德明財經科技大學資訊管理系

在職專班碩士論文

民意代表社群網站市政議題關注度探討

City Councilors pay attention to public policy issues on social networking sites

研 究 生: 蔡壁如指導教授:

黃志泰

中華民國　　１０８　年　４　月　１０　日

學位考試委員會審定書

德明財經科技大學 資訊管理系碩士在職專班

研究生蔡壁如 君所提之論文

(題目) 民意代表社群網站市政議題之探討

經本委員會審查並舉行口試，認為符合碩士學位標準。

學位考試委員會召集人＿＿＿＿＿＿簽章

委　員＿＿＿＿＿＿簽章

委　員＿＿＿＿＿＿簽章

委　員＿＿＿＿＿＿簽章

指導教授＿＿＿＿＿＿簽章

系主任＿＿＿＿＿＿簽章

中　華　民　國　108　年　1　月　8　日

誌 謝
我原來所學並非資訊管理，但工作關係多次參與資訊系統開發，故對資訊領域並不陌生。因緣際會下，在畢業多年
後又重拾課本進修。在工作極忙碌的情況下，晚上趕上課、假日寫論文，確實是極大挑戰；但近二年來的學習，我跨出原來熟悉的領域，對資訊專業有更深一層的認識，相信對未來工作的推動上會有更大的助益。
在撰寫論文之初，係以市府陳情系統導入機器人客服可行性來發想，但實際業務瞭解時，發現機器人客服有其限
制，無法快速有效導入，必須改變研究方向；此時適逢 2018 年九合一地方大選，在文獻探討中，得知民意代表社群網站經營對政治人物有其影響，故決定改變研究課題，研究民意代表公開的臉書資訊，來探討社群網站的關注度及擴散性與政治人物選舉結果之關聯性。
本論文最後能夠完成，要非常謝謝黃志泰教授極有耐心的指導。同 時，感謝陳良駒、劉崑義、林建福、徐敏珠教
授在論文審查過程中，提供寶貴意見，讓本論文更加完善。
在學期間要感謝同班同學的相互加油打氣；盧瑞山老師的區塊鏈、大數據及高科技行銷等課程，對於工作上有很大
的幫助。同時，感謝同仁協助抓取本研究最重要的臉書資訊，才能進行資料分析。最後要感謝的是慧敏，拉著我修課，並與芃君一起督促論文進度，才能順利提前畢業。

II

摘 要
由於網際網路迅速發展，社群媒體應用已成各領域重要議題。社群媒體於政治傳播的重要性，首重於政治人物將其作
為自有媒體經營，拉近與民眾的距離，使訊息有效傳播；再者獲得傳播主流媒體關注，使大眾媒介為自己進行實體宣傳。
在眾多社群媒體中，臉書對於政治人物而言，為一個重要的政治行銷工具，不僅可以和選民達成充分的互動以建立自
我的支持社群，同時亦能觀察議員關心的議題。本研究目的為藉由探討民意代表的臉書貼文，以了解民意代表與不同政黨之議員關心的政治議題，同時了解選民對議員關心的政治議題的關注度。最後亦使用量化內容分析方法，以探討議員利用臉書來進行政治行銷，是否可以強化選民的支持度。

關鍵詞：臉書、社群媒體、議題關注度

III

Abstract

The importance of social media in political communication is the first priority for politicians to use it as a private media business of public relations: to shape the personal traits of voters, to draw closer to the people, and to make the message more effective. The land spread to the target masses, and in order to influence the mass media, try to gain the attention of the mainstream media, influence its reporting theme or framework, and then enable the mass media to conduct physical promotion for themselves.

For politicians, Facebook is a very good political marketing tool. It can not only reach full interaction with voters, but also build self-supporting communities and observe issues of concern to Members. This study is based on the face of public opinion. The issue is to understand the political issues that Members are concerned about, to understand the political issues that are of concern to members of different political parties, and to understand the concerns of voters on the political issues of concern to Members.

Keywords: Facebook, social media, topic attention

目　　錄

誌 謝......II

摘 要......III

Abstract......IV

目 錄......V

圖表目錄......VII

第一章 緒論......1

1.1 研究背景與動機......1

1.2 研究目的......4

第二章 文獻探討......5

2.1 政府的公共關係......5

2.2 政府公共關係的對象......7

2.3 政治人物網路的自我呈現......8

2.4 政治人物的網路行銷......13

第三章 研究方法......16

3.1 研究流程......16

3.2 內容分析法......18

3.3 社群網路數據分析......19

3.4 研究文本與工具......23

第四章 研究結果及議題探討......31

4.1 研究結果與分析......31

4.2 議題分析探討......32

第五章 結論與建議......51

5.1 議員關注的議題..51 5.2 不同政黨社群網站關注的議題..60 5.3 選舉前與選舉期間議題比較..63 5.4 研究限制與建議..67

參考文獻...70

附錄一 研討會發表證明文件...75

附錄二 線上文章抄襲檢測證明...76

VI

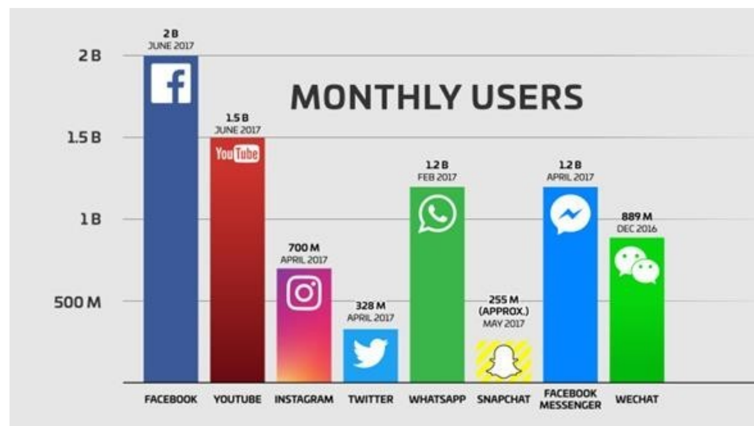
圖表目錄
圖 1 2017 年社群網路平台全球用戶月活數..1
圖2 研究流程..17
圖 3 2018 年議員貼文議題關注度與擴散度分佈圖...32
圖 4 2018 年 1 月到 6 月選舉前半年議題關注度座標圖.......................................64
圖 5 2018 年 7 月到 12 月選舉後半年議題關注度座標圖.....................................66

表 1 臺北市議員關注議題編碼表...24
表 2 本研究未納入之議員名單...26
表 3 臺北市國民黨議員臉書貼文數量..27
表 4 臺北市民進黨議員臉書貼文數量..28
表 5 臺北市國、民兩黨以外議員臉書貼文數量..29
表 6 議員臉書關注議題量化分析總表..33
表 7 議員臉書關注議題貼文量...34
表 8 小眾關心的議題及議員貼文量...46
表 9 議員社群高齡政策及影響力...48
表 10 國民兩黨議員社群影響力..61

VII

第一章緒論
本章闡述以「民意代表社群網站市政議題關注度探討」為題之起源、研究背景與動機，並提出研究目的。
1.1研究背景與動機
在現今資訊爆炸的時代，使用社群網路平台來維繫親朋好友感情、開拓人際關係或進行網路行銷已成為趨勢。以臺灣而言，最常使用的社群網路平台包含LinkedIn、Twitter、臉書（Facebook）、Instagram 與Snapchat。根據全球使用者統計調查，2017 年臉書全球用戶月活數來看
即有20 億，已達世界四分之ㄧ人口，數量非常的驚人，亦使其成為最大的社群網路平台。（36Kr, 2017; Constine, 2017; Nowak & Spiller, 2017）

圖 1 2017 年社群網路平台全球用戶月活數
（資料來源：36Kr, 2017; Constine, 2017）



臉書所造成的世界，對於現今人類來說，正發揮了舉足輕重的影響力。不管是個人、企業或國家，紛紛希望利用臉
書這個平台，創造出更多的效益。台灣使用臉書的人口數約 1900 萬，臉書小編和行銷人員每天絞盡腦汁，就是希望貼文可以有更高的觸及數，吸引粉絲的目光（Naomi, 2018）。
隨著網際網路的發展，帶動許多新興媒體的運用，不僅商業活動日益興盛，政治行銷的活動也推陳出新。在眾多的
行銷管道中，個人網路發言平台的建置和維護成本相對較低，同時不因使用者的增加而造成成本的改變。這也使得政治人物不論其財力大小，都能透過網路來展現自己的政治理念與抱負。另一方面，由於網路沒有版面限制的因素，政治人物更能充分地將其政見內容完整的呈現出來，而非只是流於廣告文宣口號。當然，網路的自媒體特性，更能將各種形式的資訊整合展現給閱讀大眾，資訊的呈現方式，比過去傳統的媒體載具更具有滲透性和穿透力。（胡筱薇，2018）在大數據（Big Data）時代，除了單純的網路資訊呈現以外，網路輿情的分析成為政府與企業重視的課
題，在選舉年更是加倍受到關注。輿情是人與人接觸的訊息，即所謂的口耳相傳，人就是傳播介質。在網路世界裡，所有接觸到的訊息就是網路輿情。（胡筱薇，2018；葉小慧，2018）

2

社群媒體、社群資料、社群網絡是數位佈局的三個重要架構，彼此互有關聯，好的數位行銷佈局需要熟悉不同的網
路社群平台有那些，許多候選人都會關注臉書和 Line，少數候選人連維基百科都會進行維護。（胡筱薇，2018；葉小慧，2018）
經營社群媒體的本質，依使用者需求而有所不同，在商業用途上，可能是收集用戶需求幫助產品優化，或單純維繫核心用戶關係；從政治的角度來說，候選人蒐集選民的需求，可以使提出的政見更貼進民意。（胡筱薇，2018；葉小慧，2018）
放言數據中心曾針對台北市十位市長擬參選人進行網路聲量分析，結果顯示柯文哲總聲量佔比高達七成為十位擬參
選人之首，臉書粉絲專頁單篇貼文即收到粉絲的 35 萬個讚（放言數據中心，2018；胡筱薇，2018；葉小慧，2018）。
綜合上述，對於政治人物而言，臉書是ㄧ個可以深耕的最佳平台。許多政治人物利用臉書來記錄自己的行程，發布
政策內容並表達對粉絲選民的關心，而這些政治人物的粉絲們，也因為平常接觸政治人物的機會較 少，正好可以透過臉書ㄧ窺政治人物的生活點滴，讓政治行銷有了新的溝通管道與模式，也是值得進行深入的研究探討。(胡筱薇，2018）

3

1.2 研究目的
隨著網路媒體的快速發展，臉書已經成為企業或組織積極運用的工具。網路社群時代的興盛也改變了政治生態，
網路不只是政策宣傳的管 道，也是與市民互動的場所。2008 年美國總統歐巴馬成功的社群選戰模式，對數位網路工具與社群行銷嚴陣以待，開始思考如何修正傳統的宣傳模式，也顯示著未來社群網路中的政治論述話語術已成主流工具。（iThome, 2010）
在政治傳播的面向，社群媒體首重於政治人物將其作為公共關係
（Public relations）之自有媒體經營，即為針對選民形塑個人特質、拉近與民眾的距離，亦使訊息更有效地對目標群眾傳播，再者為影響大眾媒體，設法獲得傳播主流媒體關注，影響其報導主題或框架，進而使大眾媒介為自己進行實體宣傳。對於政治人物而言，臉書是有效的政治行銷工具之 一，不僅可以和選民達成充分的互動，同時也建立自我的支持社群，並可觀察議員關心的議題，故本研究以民意代表的臉書貼文的議題來探討議員如何利用這個工具經營自己的社群同伴，並進行以下研究目的：
一、了解民意代表與不同政黨之議員關心的市政議題。二、探討選民對議員關心之政治議題
的關注度。
三、探討議員利用臉書進行政治行銷，以強化選民支持度的可行性。

第二章 文獻探討
本章從政府的公共關係、政府公共關係的對象、政治人物網路的自我呈現、政治人物的網路行銷進行文獻探討。 2.1 政府的公共關係
政府公共關係在公眾議題告知、及各相關問題行動上，扮演了重要的角色。政府公關人員尋求人民的認可加以解決
問題，幫助解釋何為人民對政府的要求與期待，使得政府得以依據人民的需要作出回應，並且試圖瞭解及影響公眾意見。而政府公共關係的意義可從以下四方面加以探討（鄭自隆，2001，2002）：
一、民主理論的觀點
政治學者Austin Ranney：民主政治是政府的型態之一，建立在人民主權、政治平等、大眾諮商（Public consultation）與多數統治原則之上。所謂大眾諮商，是指政府的施政需有民意基礎，否則不論是不論是那種政治型態，都無法實際呈表現出來，對人民而言即無意義。即人民有「知的權利」，藉由「知」來瞭解政府施政過程與成果，據以評估施政績效，亦有權力讓政府知道需求與意見；因此，政府必須將其施政作為讓人民瞭 解，且亦應發覺及提供人民陳述意見之管道，以修改政策；因此，政府與人民的關係，應是不斷處於互動的溝通關係，方能成為真正的民主政府。二、系統理論與組織管理理論的觀點

以開放系統理論而言，任何組織欲生存與發展，必須與其所處環境保持良好互動關係；就組織與管理學者實證研究
也發現，規模愈大且複雜的組織，其整合與發展端賴有效的瞭解，爭取他人好感與支持之重要途徑；因此，在公共關係活動中，溝通扮演極為重要的角色，亦即，公共關係最主要的功能與角色就是在於溝通，政府公關即是政府組織與環境間的溝通樞紐，亦是政府與民眾的雙向溝通管道。
三、政府溝通理論的觀點
Karl W. Deutsch 的政府溝通理論，提到政府追求施政目標的過程中，應隨時關心外在政經、社會
環境回饋的訊息，瞭解施政表現及民眾反應，進而調整施政方針；而政府公共關係的功能，就是施政表現適度公諸大眾，並接受民眾意見，透過資訊對等的溝通，政府與民眾能瞭解雙方的立場，順利運作政治系統。
四、客戶導向理念的觀點
近年來，世界各國為提高行政效率與效能，紛紛推動「政府再造工程」，其中重要的共同課題即是「顧客導向」
理念，強調提升民眾對於政府施政滿意度的重要性。把民眾當成政府的外部顧客，施政時能換位思 考，體認外部顧客的真正需求，瞭解顧客心中期待政府提供的服務，並透過以顧客角度之認知及評估，持續改善政府服務品質，讓民眾滿意。

綜上所論，政府公共關係必定在尊重民意、強調公益、顧客至上前提下，以各種溝通途徑，有計畫的將政府的施政
理念、目標、政策與措施告知社會大眾，達到公開透明、全民參與的全民政府。

2.2 政府公共關係的對象
欲有效展開政府公共關係，首先必須界定、瞭解和分析政府所要溝通的標的對象，以制定妥適之公關計畫，實現公共關係目標。一般而言，政府機關的公共關係之對象，主要包括以下幾類（韓慈穎，2001）：
一、內部員工：內部的良好關係是任何組織成功的基本條件，公共關係推展必須同時注重內部員工和諧關係的維繫。倘若組織員工彼此和睦相處，有強烈認同與支持，亦即企業文化。才能一致對外建立良好的關係，獲取公眾對政府的支
持與信任。
二、民意代表：在民主政治下，政府所制定的政策及措施，必須得到民意代表的支持，才能完成法定程序，付諸實施。政府必須致力於建立與立法機關、民意代表之間的良好互動關係。方能獲得民意代表在政 策、法案上善意的支持，
在複雜的政黨政治運作之下，如何推動與民意代表間的關係，成為最迫切的課題，也是本篇論文的重點。
三、意見領袖：各個領域的專業主導者，包括大學教授、報社主筆、宗教領袖、鄉里仕紳民間社團及各界菁英。政府機關透過各種管道與意見領袖溝通，爭取其認同與支持，有助於政務的推動。

四、新聞媒體：政府與新聞媒體界的關係應是互利共生，一方面，政府的訊息透過新聞媒體傳遞給民眾，另一方面，政府也受新聞媒體的監 督。近年來，新聞媒體尤其是政論節目，已然形成強大的輿論主導系統。
2.3 政治人物網路的自我呈現
王泰俐長年觀察美國政治與傳播媒體的變化：政治人物網路應用在選戰，2004 年美國總統大選是個主要的分水嶺年代，在此之前，候選人架設傳統的官方網站，2004 年之後政治性部落格逐漸興起，候選人將自己的政策主張利用部落客，傳達給支持者，慢慢改變了競選活動的內容及型態。王泰俐表示，官方網站上的內容主要以自我推薦與希望支持者捐款為主，網站設計希望吸引支持者專注自己的網站，不希望選民去尋找其他網站資料，網站上的文章內容盡其所能的說服選民的態度。過去針對美國歷次候選人的競選網站研究顯示，這些官方網站沒有與選民互動的機制，它只要你支持他、捐錢給他。當官方網站從以單向資訊傳達為主，演變成開始經營社群網站，以跨時空、跨地域的溝通平台時，官方網站不能只是「餵」資訊給選民，更要號召選民自發性地活動，政治人物對網路媒體的敏感度及警覺性也就大幅提高。（王泰俐，2013）
官方網站不再是候選人對群眾選民的單向傳播工具，而是成為選民支持者的網站社群。美國 2006 年15 歲
以上上網人口達 1 億5,300 萬人，表

示社群網路不再是特定族群的小眾媒體，網路人口快速成長中。當年輕一代的選民開始不看電視、不讀報紙，候選人只能從社群網路上接觸他們，年輕世代網路社群的影響力不容小覷。候選人在社群網站上和選民搏感 情：候選人公開演講的傳播力量可能不如在社群網站上傳播的效力，網路變成政治人物的決戰點。民主黨總統參選人布萊克歐巴馬（Barack Obama）在美國最大的社群網站 MySpace 上，擁有超過 10 萬個粉絲。歐巴馬在社群網站上和選民搏感情透過MySpace 的社群效應，10 萬個粉絲等於在社群網路上有 10 萬張嘴，以及 10 萬個具體的支持者公開表示他們支持歐巴馬。（數位時代，2007）
歐巴馬於 2008 年的總統競選活動中，利用社群媒體的傳播效果成功動員年輕選民，被視為社群媒體在選戰
中扮演重要角色的最佳代表
（Crawford, 2009；Swigger, 2012），也讓選戰中的社群媒體應用成為各國政治傳播研究的焦點（Gibson, 2009; Hoff, 2010; Karlsen, 2011; Shirky, 2011; Heim, 2013; Ross, Fountaine, & Comric, 2015）。歐巴馬的競選幕僚 David Plouffe 於受訪中表示：「我們成功的創造了自己的電視網路，甚至更好（We had essentially created our own television network, only better）」（Hendricks & Denton, 2010）。歐巴馬委請 Face Book 的共同創辦人 Chris Hughes，來經營官方網站—我的歐巴馬（my ObamaBidem.com, MyBo）中的社群功能，其競選團隊首先於平台中提供充足的政策資訊，並利用

9

YouTube 進行線上影音直播，包括新聞發布都改用線上影音方式，在競選期間就推出了超過 1100 則影片（Vargas, 2008）。
民主黨總統候選人約翰愛德華(John Edwards)利用社交網站Twitter，Twitter 讓約
翰愛德華可以用簡短的訊息，隨時更新自己的動態。粉絲每日在網站上可以看到愛德華的訊息及照片，候選人很精準的將自己的政策主張，即時訊息，傳遞給愛好科技的民主黨支持者。《紐約時報》（The New York Times）評論愛德華與知名部落客羅伯史考伯（Robert Scoble）的問答是開始網路社交服務的政治宣言。（數位時代，2007）
政治人物在網路上都需要和選民搏感情，政大新聞學系教授王泰俐表示，政治人物除了MySpace 與 Twitter，YouTube 頻道，部落格也是官方網站的重要頻道。多元的社群溝通平台變成雙向溝通，選民和候選人利用自己的頻道發表或轉傳對選舉的意見。（數位時代，2007）
網路給了選民發聲的機會：2014 年台北市長柯文哲的競選口號「改變台灣，從首都開始；改變台北，從文
化開始」，將新興媒體社群網站發揮的淋漓盡致，新興媒體社群網站在國內外選舉上都已經證明具有「顛覆舊有執政權的能力」。例如，「2008 由你選擇」（You Choose 08）頻道，專門開放給參選人。網友可自由訂閱不同參選人的頻道，觀看更新的活動影片。共和黨參選人米特羅曼尼（Mitt Romney）在總統大選中，公開表態認為墮胎與同性婚姻應該被立法禁止。但他的反對者找出他之前角逐

1

麻州參議員時的影片，與他的政策主張完全不同。由此可知，新興媒體社群網站可以快速的宣傳行銷，和選民支持者產生互動，同時也留下歷史紀錄，即為；凡走過，必留下痕跡。也因為網路社群的散播，排行榜上廣為流傳的反而是具爭議性，負面形象的文宣更受歡迎。舉例來說，希拉蕊在YouTube 也有自己的頻道，搜尋以希拉蕊柯林頓為名的片段，前三名分別是：歐巴馬陣營認為希拉蕊當選會如同小說《一九八四》般言論管制、取笑希拉蕊當選後會像她丈夫一樣與實習生外遇的影片、以及希拉蕊唱美國國歌大走音。另外，廣為流傳的莫過於 2002 年，部落客馬紹爾（Joshua Marshall）在他的部落格TakingPointsMemo （www.takingpointsmemo.com）上，揭露美國共和黨參議員洛特（Trent Lott）暗地讚美種族隔離政策，最後導致洛特被迫請辭下台。英國《經濟學人》（The Economist）雜誌認為，「社群網路媒介對於候選人的最大優點在於，用最小成本接觸最大的人口；缺點就是，你的敵手和任何其他人也都可以這麼做。」（Chris，2018；數位時代，2007）
臉書自媒體的策略，以 Cellan-Jones （2008，轉引自張其強，
2011），認為臉書自媒體的四項功能，簡述如下：
一、組織：官方網站與臉書的相輔相成，將資訊完整陳列於官方網站，透過臉書發布訊息，同時將使用者導流回官方網站，所有政策發佈、活

1

動動員、募款等事項，都以此模式進行，由臉書扮演著資訊擴散的重要角色，透過臉書將群眾凝聚、組織。
二、說服：臉書利於塑造個人形象，與選民間的日常生活分享，圖文並茂的貼文交流是與粉絲積極互動的表現，定時定量的貼文更能培養粉絲忠誠度。例如定期發布圖片、影音為主，少量文自為輔的形象宣傳，利用社群原生的廣告形
式，更有利於貼文的人際擴散。
三、接觸：Ross, Fountaine 與 Comrie（2015）認為，經營社群的重點在於凝聚既有支持勢力，更要與原本游離的選民建立關係。對追求選票最大化的民意代表來說，利用社群作為自媒體，更有利於立場不
明、未表態的潛在選民。團隊藉由臉書提供的粉絲團 ER數據（Engagement rate，互動率）---包含單篇貼文互動率（Post ER）以及社群整體互動率（Page ER）；經由數據修正策略，
確保行銷成效，也能獲得競爭對手的經營狀況。
四、互動率（Engagement rate）是衡量臉書經營者與粉絲互動情形的重要指標，根據專業第三方社群監測工具Socialbakers，互動率的計算方式為：（Guglielmelli, 2014）專頁每日的互動率=(當日按讚數+留言+分享數字)/該日的粉絲數量
*100%。

1

根據 Social bakers 統計，50-100 萬人次的粉絲專頁平均互動率為
0.38%。
五、新聞螺旋：社群媒體提供政治人物一個不可或缺的宣傳場域，不僅能直接接觸選民，同時也是對社會中其他議題設定者進行公共關係經營的工具（Lin, 2016）。
2.4 政治人物的網路行銷
美國線上內容發行協會（Online Publisher Association, OPA）調查顯示，美國 2000 到2002 年的選舉中，有 68%參與投票公民會上網瀏覽候選人網站，42%未投票公民曾上網瀏覽（楊青，2003），可知十多年前，網站已是選民認識候選人的管道。在台灣，臉書為社群媒體之首，現在更成了選舉候選人首重的社群選戰利器。根據資訊工業策進會 2014 年調查，近期使用「社交網站」的民眾超過 95%專指使用臉書，堪稱社群媒體之首
（TechNews, 2014）。
根據Goffman 劇場理論，社會是一個舞台，每個人在社會中扮演著各種角色，而能自我實現。學者 Dominick則將自我表現定義為個人企圖控制別人對其印象或觀感的過程。社群網路時代，我們看到政治人物對於自己的政策主張及自我形象定位，透過社群網站的包裝，希望贏取選民的支持。（楊青，2003）而這幾年由於社群網路的發達，政治人物的宣傳方

1

式，逐漸轉向運用社群網路行銷，爭取選民的支持，甚至培養成粉絲後援會。
學者 Mark Bonchek 認為，社群網站三大特徵促進政治資訊流通：轉帳、窄播和媒體整合。轉帳
係指資訊隨時可得，不受時空限制；窄播則是候選人網站將特定的訊息精準的傳遞給特定支持者；而媒體整合利用網路將資訊清楚呈現留下紀錄，方便追蹤。（楊青，2003）
研究者發現政治人物使用臉書的目的與行為有所矛盾：競選團隊知道使用社群媒體的目的係拉近與網民接觸機會，但實際上卻少於社群媒體中回覆網民的評論或問題（陳啟英，張少樑，2014），顯示出候選人無進行實質溝通的意願，其粉絲專頁僅為政治宣傳的單向道。多數候選人仍是傳統競選形式的思維，一舉一動是以獲得新聞曝光為目的，社群媒體中的貼文以「新聞性」進行考量，實際競選廣告仍仰賴傳統電視平台托播、寄送公關稿於新聞媒體等等，而於網路選戰中未有網路管道先行的思維，因此在選傳效果上實則付諸期待於傳統媒體，僅將自媒體作為輔助管道（Lin, 2016）。
台灣仍有很多政治人物沒有體認到社群網站的力量，仍然有許多政治人物並沒有粉絲專頁，雖然有些候選人的支持
者會義務架設的粉絲後援會網頁，但少有互動。有些政治人物在選舉期間會架設官方網站，選舉後就不再經營。（楊青，2003）

1

國內外研究都發現，民意代表或候選人經營部落格、社群網站，首要功能為政策宣傳（謝岳謀，2011；張孟婷，2012；吳承恩，2013），宣傳內容包括政策與議題，意識形態，相關活動與選情資訊，作為經營公共關係的場域。投票時，選民是否認識及認同候選人與得票率大有關係，而現今e 世代人口攀升，利用網路來與選民互動，也許才能抓住年輕支持者的注意（楊青，2003）。

1

第三章 研究方法
本章先說明研究流程，將研究方法分為內容分析法、社群網路數據分析，並說明本研究文本與工具。

3.1 研究流程
本研究旨在實際了解民意代表的臉書貼文的議題來探討議員如何利用這個工具經營自己的社群同伴。故本研究從論
文形成開始逐步進行，參酌國內外文獻進行研究設計，採用內容分析法及社群網路數據分析法以探討民意代表關心的議題，研究文本選擇以臺北市議員臉書的貼文為標的，並依文獻、分析結果進行討論，並提出研究結論與建議。茲將本研究之研究流程整理如圖 2 。

1

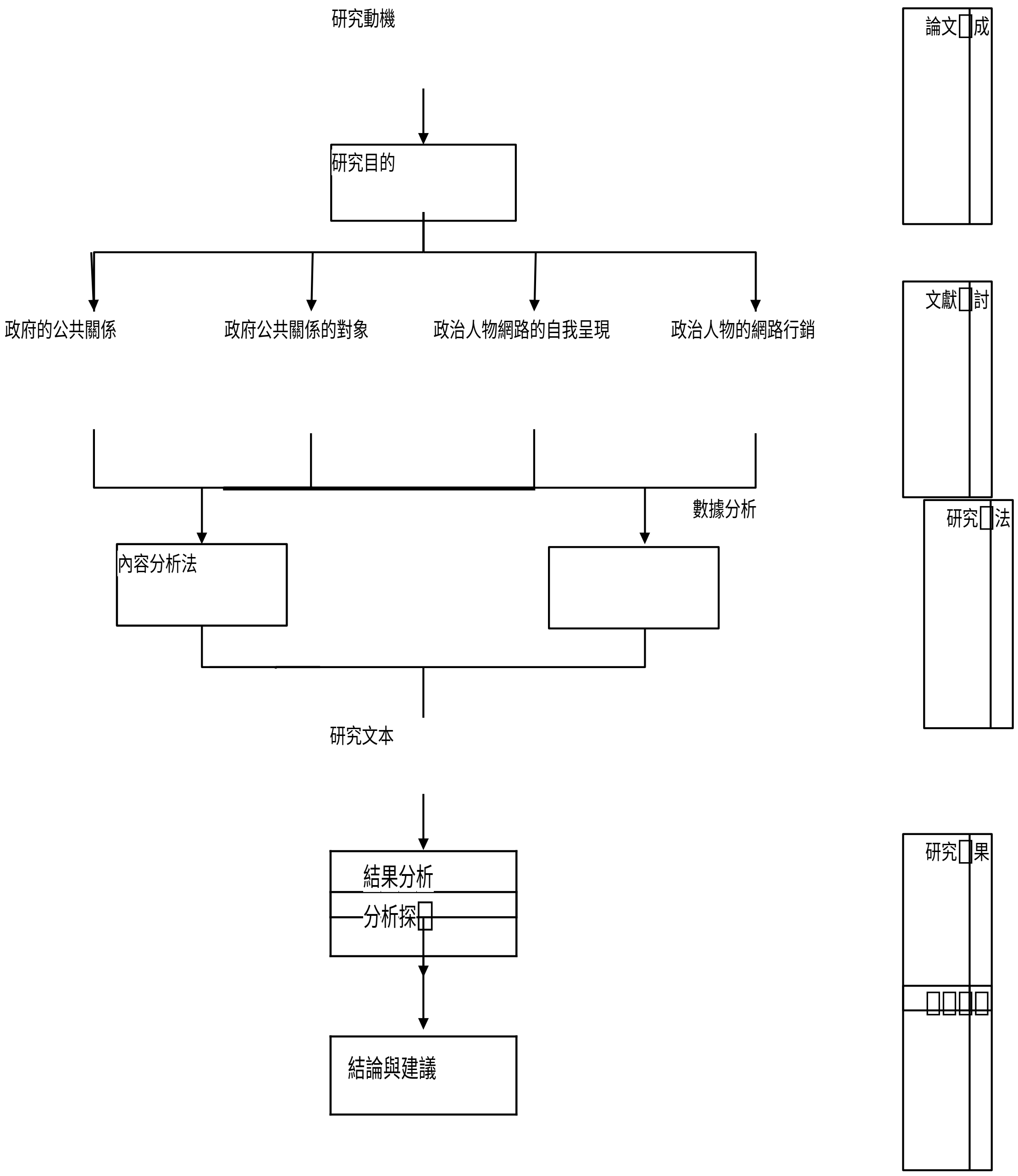


圖 2 研究流程

資料來源：本研究整理

3.2 內容分析法
為了分析民意代表社群網站之市政議題，本研究採用內容分析法以探討民意代表關心的議題。內容分析法（Content Analysis）亦稱為資訊分析（Information Analysis）或文獻分析（Documentary Analysis），其起源於 18 世紀的瑞典，當時為了平息各個不同教派之間的爭論，因此開始使用內容分析方法進行定量的研究。隨著研究方法及統計軟體的進步，內容分析法已被廣泛運用在傳播學和其他社會學科領域，成為重要的研究方法。
內容分析法屬於非介入性的研究，目的在於針對一個給定期間內且經過整理的大量媒體產物中的外顯內容進行分析（Babbie, 1995），其主要特性為「客觀性」、「系統性」與「定量性」，研究人員針對所收集之傳播文本內容，以客觀且系統化的方法作定量的描述 (Berelson, 1952）。吳紹群（2000）的研究則指出內容分析法可從四個面向闡述 (1)方法：是一種注重客觀、系統與量化的研究方法；(2)範圍：分析傳播內容訊息以及整體的傳播過程；(3)價值：針對傳播內容作敘述性解說，在推論內容對整體過程的影響；(4)分析單位：分析傳播內容中的各種語言特性。
內容分析法的實施步驟如下：
一、選擇研究主題：例如選擇欲研究的書籍、報紙、傳媒報導文本。

1

二、訂定分析單位和類別：分析單位指的是需定義以文本的「句子」、
「章」或「節」等來做量化的計數；類別指的是需定義分析文本時以「內涵是什麼（what-定量）」的方式，或是以「如何說（how-定性）」的方式來進行編碼和計
數。
三、決定研究對象。
四、編碼之信效度檢定。五、收集及分析
資料。六、進行研究推論。
本研究則依照上述內容分析方法之實施步驟進行資料收集與文本分析，以進行研究目的之探討。
3.3 社群網路數據分析
社會大眾接觸政治的管道不外乎透過投票或多元的媒體來接收政治資訊。由於網際網路的迅速發展與使用人數遽增，社群網站已經成為我們獲取與發表社會議題評論的重要管道（吳欣樺，2017）。因此本研究將收集 Facebook（下稱 FB）平台上之社會議題社群使用者的使用行為資訊，包括整體貼文數量、情緒符號表達數量、留言討論數量與分享數量，進行後續的統計分析以瞭解其社群效果及群眾反應。以下為取得之數據資料簡 述：

1

一、貼文量：選舉線下需要造勢動員，線上貼文是 FB 社群主動動員的最基礎方式。貼文才可能產生按讚、分享、評論等後續互動行為，是議題擴散的第一步。觀測貼文是否積極，依時間序列漲跌，觀測議題是否有效倡議，也可以評
估哪些社群主動跟進動員。
二、情緒符號數量：按讚、按怒等情緒符號的表達，是使用者最容易回應的行動，且不易被自己臉書上的社交圈圍觀，為貼文內容背書的意涵弱，成為使用者對貼文感興趣時最初階的行為表現。
三、評論數量：留言討論需要組織文字、輸入文字，花費使用者相當的時間，依照 FB 對留言的顯示排序方法，使用者的社交圈會最先看到自己臉書好友的留言，曝光風險較表達情緒符號大，使用者留言的意 願，將作為進階行為表
現判斷。
三、分享數量：使用者將貼文分享到自己的臉書上，與社交圈分享，具備強烈為該篇貼文背書（或反對）的意涵，容易引起自己臉書上社交圈圍觀或參與討論，屬於最強烈的社群表現。

i-Buzz 網路口碑研究中心對 Facebook、Twitter、Instagram 三大社群互動率的基本概念及計算方法有最新的闡述如下：（i-Buzz 網路口碑研究中心，2017）
一、社群影響力數據分析指標

2

研究者以使用者行為及演算法設計社群影響力分數公式，客觀評估貼文影響力規模。為了瞭解一篇貼文對 FB 整體使用者的影響力規模，思考策略以客觀的數字為貼文評分，作為評估社群影響力規模的方式。

評分的目的在具體測量貼文的影響力規模，故公式設計參考 FB 演算法，以評估貼文的擴散能力為主。從 Q search 爬蟲程式針對台灣總體公開粉絲頁每日 8 億的貼文互動數來看，依舊能夠作為篩選出符合對數曲線（又稱八二法則），找出存在於社群網路中真正最具影響力的貼文，並且能找出以分享動能為主的社群貼文。分享數高的貼文具有將貼文內容擴散到個人社交圈的可能，在社群上面最具有擴散價值，擴散度高自不待言，分享數加權為 1。討論數雖然是較進階的社群使用表達，但在擴散能力的幫助上，與情緒符號數的效果相近，故以加權 0.1 設計。所以，發展出公式如下:

社群影響力分數 ＝ 情緒符號數× 0.1＋討論數× 0.1＋分享數× 1

二、社群關注度數據分析指標

社群關注度指標，是一個相對應的指標，關注度分數愈高顯示議題被重視的程度；其指標設計的基本精神是，平均探討特定議題的社群貼文中能夠得到多少按讚（包含情緒反應互動數）。由於在 Facebook 的社群行為中，能夠產生最小成本的表態互動，即是按（讚、大心、哈、哇、嗚、 怒）、留言（Comment）與分享（Share），且從智慧型手機的操作中更是

直接對一則訊息，使用手指接觸訊息，進行表態行為。透過這個社群行為數量的觀察，可以視為關注程度的指標。臉書發展至今，雖然沒有專業的論文探討議題關注度的論文，但由臉書經營的經驗法則，某一議題社群關注度指標超過 200 分即為社群熱門關注議題，則是從 2014 年台灣新聞社群觀察累積至今的一個參考數值，針對不同產業、不同區域，都會有所修正。而在公共事務領域所得到的參考數值則為 200 分。社群關注度公式
為：按讚與心情數/貼文數。三、社群擴散度數據
分析指標
社群擴散度指標，也是一個透過 Facebook 社群行為的三個反應維度中，針對分享擴散能力制定的對應指
標。由於根據 Q search 針對台灣總體公開粉絲頁每日 8 億的貼文互動數來檢視，按讚數（包含情緒反應互動數）的總數呈現穩定狀態，因此可藉以拿來作為凸顯「分享擴散」能力的數值指標。其指標的精神就是在「平均 100 個人按讚的情況下，有多少人會選擇分享」。臉書發展至今，雖然沒有專業的論文探討擴散度的論文，但由臉書的經驗法則，社群擴散度公式為：分享數／按讚數（包含情緒反應互動數）X 100%。由於近二年臉書的廣告政策、演算法政策調整，且臉書的廣告政策精神是希望業主透過採購購買更多曝光，因此刻意壓縮貼文內容分享給朋友擴散的傳播效率（36Kr, 2016, 2017）。

2

至於臉書經驗法則從 2014 年台灣新聞社群觀察累積至今的一個參考數值，針對不同產業、不同區域，都會有
所修正。在公共事務領域是參考目前的分類。大於 9%定義為高度擴散議題，4-8%定義為中度擴散議題，3%以下定義為低擴散度的議題。
3.4 研究文本與工具
本研究收集 2017 年12 月25 日至2018 年12 月24 日之臺北市議員臉書的貼文，做為研究
文本，並進行後續的內容分析以及社群網路數據分 析，以探討民意代表關注之臺北市民生議題。在資料收集時間內，透過Q- Search 爬蟲技術，且該工具同時介接臉書的應用程式撰寫介面（API：Application Programming Interface），收集台灣將近 40 萬個公開臉書粉絲頁貼文到資料庫中，並記錄每則貼文的各項指標，包括所有代表情緒的表情符號（讚、大心、哈、哇、嗚、怒）、留言（Comment）與分享（Share），同時也可追蹤其在臉書各大粉絲頁的「公開足跡」（在哪些粉絲頁互動過）。
因此本研究運用 Q-search trend 工具，整理出「臺北市第十二屆議員」在2017 年 12 月 25 日至2018 年 12 月24 日期間所有不重複的文章，並進一步追蹤在本研究時間及研究範圍中，粉絲頁文章的所有互動情況。

2

本研究亦透過關鍵字分析技術與主成份分析法，將議員粉絲頁文章進行議題分類，分類依據為臺北市政府策略地

圖;另本研究期間介於台北市議員競選期間，而競選活動議題為民選的議員重要關注議題，同時亦考量到研究信效度，因此

本研究特別將政治議題抽離出來單獨進行探討與分析。研究者將所有現任臺北市議員在臉書的貼文加以分類，基於本研究

的

研究目的為探討民生議題，因此排除抽獎、問安、節慶祝賀及中央議題的貼文資料。

研究者後續將所有貼文進行分類與編碼，議題的分類原則以市民日常生活接觸使用的名詞為依據，作為內容分析編

碼表之條目。編碼則以每則貼文為一個編碼單位。本研究所彙整之內容分析編碼表表 1 所示：

表 1 臺北市議員關注議題編碼表

2

序號	編碼	編碼內容說明
1	公民參與	參與式預算、I-voting、政策公開說明會
2	公宅	討論居住需求、公宅說明會、質詢都更、代租代管
3	巨蛋	只要有巨蛋，就優先
4	幼保	公私立幼兒園、生育補助、疫苗施打、托嬰
5	交通	內湖交通、機車安全、高架橋拓寬、停車位、自行車、 捷運、公車、You Bike
6	共融遊具	只要有共融遊具，就優先
7	防災	防災、火災、火災警示器、颱風
8	社會福利	弱勢家庭補助、社工、身障、租屋補助
9	高齡政策	65 歲老人、長輩相關、高齡、喘息照護、石頭湯計劃、 共餐、社區醫療、家庭醫師、重陽敬老金議題
10	教育	國小以上議題、兒童、電競、社區大學、性別教育、 實驗教育
11	都更	包含都更、都計、都發、老屋健檢、空屋稅、危老條 例、老屋健檢、在地的都市更新
12	招標監督	相關招標、發包中心、雙子星標案
13	預算監督 市府財政	臺北市有關錢的運用，換地案、公營事業、公家機關、 外包約聘雇
14	衛生	醫療衛生、食安、衛生下水道、醫藥保健
15	環境保護	環境保護、資源回收、清潔隊、過度開發環評、髒亂
16	體育	包含世大運、各類運動議題
17	觀光	增加臺北市知名度、在地觀光、新南向、夜市
18	市府員工	警察、消防、教師與公務人員

19	在地議題	選民服務、市民要求、建捷運出口、焚化爐回饋金、消費爭議、蓋運動設施、蓋公園
20	公共安全	工務局執掌與公共安全有關的議題，水溝蓋飛噴，瓦斯管線等
21	臺北農產公司	臺北農產運銷公司，北農總經理，高級實習生相關內容、菜價低傷農民
22	競選活動	跑行程、搶救選情、民調支持、競選辦公室成立、政績回顧、站台、拜票、選舉文宣
23	其他	中央議題、前瞻計畫、健保、空汙、節日、消費爭議、大群館、勞動、電力能源、動保、治安、性專區

資料來源：本研究整理

由於現任之 60 位議員中，有 12 位議員並無使用 FB 或臉書貼文數量一年不足 10 篇，因此本研究未將其納入進行分析，名單如表 2 所示。

表 2　本研究未納入之議員名單

選區	黨籍	議員編號	原因
大安文山區	中國國民黨	B04	無經營粉絲團
大安文山區	中國國民黨	B05	2016 年後無經營粉絲團
大安文山區	民主進步黨	G05	無經營粉絲團
南港內湖區	民主進步黨	G08	無經營粉絲團
南港內湖區	中國國民黨	B08	無經營粉絲團
松山信義區	中國國民黨	B13	個人頁面，無經營粉絲團

士林北投區	中國國民黨	B21	無經營粉絲團
士林北投區	台聯	O07	無經營粉絲團
松山信義區	民主進步黨	G11	一年臉書貼文量小於 10 篇
南港內湖區	民主進步黨	G07	一年臉書貼文量小於 10 篇
平地原住民族選區	中國國民黨	B24	個人頁面，無經營粉絲團
山地原住民族選區	中國國民黨	B25	個人頁面，無經營粉絲團

資料來源：本研究整理

綜上所述，本研究所收集到之 48 位台北市議員之 FB 貼文文本共 5057 篇，表 3～表 5 分別列出台灣主要政黨與其他黨派之議員貼文數量，後續研究者將依此資料進行內容分析與社群網路數據分析。

表 3　臺北市國民黨議員臉書貼文數量

序號	選區	議員編碼	臉書貼文數量
1	南港內湖區	B07	515
2	中正萬華區	B17	161
3	大安文山區	B01	153
4	松山信義區	B10	138
5	松山信義區	B12	132
6	大安文山區	B02	110
7	松山信義區	B11	106
8	中正萬華區	B18	101

9	南港內湖區	B06	93
10	中山大同區	B16	64
11	大安文山區	B03	52
12	中正萬華區	B19	44
13	中山大同區	B15	42
14	中正萬華區	B20	41
15	士林北投區	B22	35
16	士林北投區	B23	24
17	中山大同區	B14	18
18	松山信義區	B09	15

資料來源：本研究整理

表 4　臺北市民進黨議員臉書貼文數量

序號	選區	議員編碼	臉書貼文數量
1	南港內湖區	G06	254
2	大安文山區	G01	216
3	士林北投區	G25	151
4	中山大同區	G17	149
5	大安文山區	G02	141
6	大安文山區	G03	139
7	大安文山區	G04	132
8	松山信義區	G12	106

9	中山大同區	G14	105
10	中正萬華區	G20	101
11	士林北投區	G22	68
12	中山大同區	G15	64
13	南港內湖區	G09	50
14	士林北投區	G23	49
15	中正萬華區	G19	48
16	士林北投區	G24	35
17	中正萬華區	G18	29
18	中山大同區	G16	24
19	士林北投區	G21	24
20	松山信義區	G10	14
21	松山信義區	G13	11

資料來源：本研究整理

表 5　臺北市國、民兩黨以外議員臉書貼文數量

序號	選區	議員編碼	臉書發文數量
1	南港內湖區	O03	165
2	大安文山區	O02	143
3	中正萬華區	O06	102
4	松山信義區	O04	98
5	士林北投區	O10	97

6	大安文山區	O01	93
7	中山大同區	O05	59
8	士林北投區	O09	50
9	士林北投區	O08	33

資料來源：本研究整理

註記：臺北市議員編碼，依照六個選區依序編碼，B：國民黨，G：民進黨，O：其他政黨議員

第四章 研究結果及議題探討
藉由觀察及分析議員臉書關心的議題，本研究希望達成的目標：提供施政者做為施政的重點，民意代表為爭取選民
的支持，利用臉書反映出選民關注的議題、需求及陳情。透過觀察及分析議員臉書的議題，進而了解市民的需求。透過觀察及分析議員臉書的議題，提供施政者，了解議會質詢的重點。
4.1 研究結果與分析
一、本研究依各個議題分類的關注度和擴散度%，歸納成四個象限：高關注度高擴散議題、高關注度低擴散議題、低關注度高擴散議題，及低關注低擴散議題。
二、將貼文量、情緒符號數、討論數、分享數等使用行為，依影響力分數公式計算每個議題於各社群通路上的影響力規模，並進行排序。本研究的研究結果如下：
(一) 高關注度高擴散的議題：北農、招標監督、巨蛋。
(二) 高關注度低擴散的議題：競選活動、環保、公宅、防災、教育、社會福利、觀光、都更、幼保、公民參與。 (三) 低關注度低擴散的議題：在地議題、預算監督市府財政、衛生、交通、高齡政策、體育、公共安全、共融遊具、廣義市府員工、其他。

3

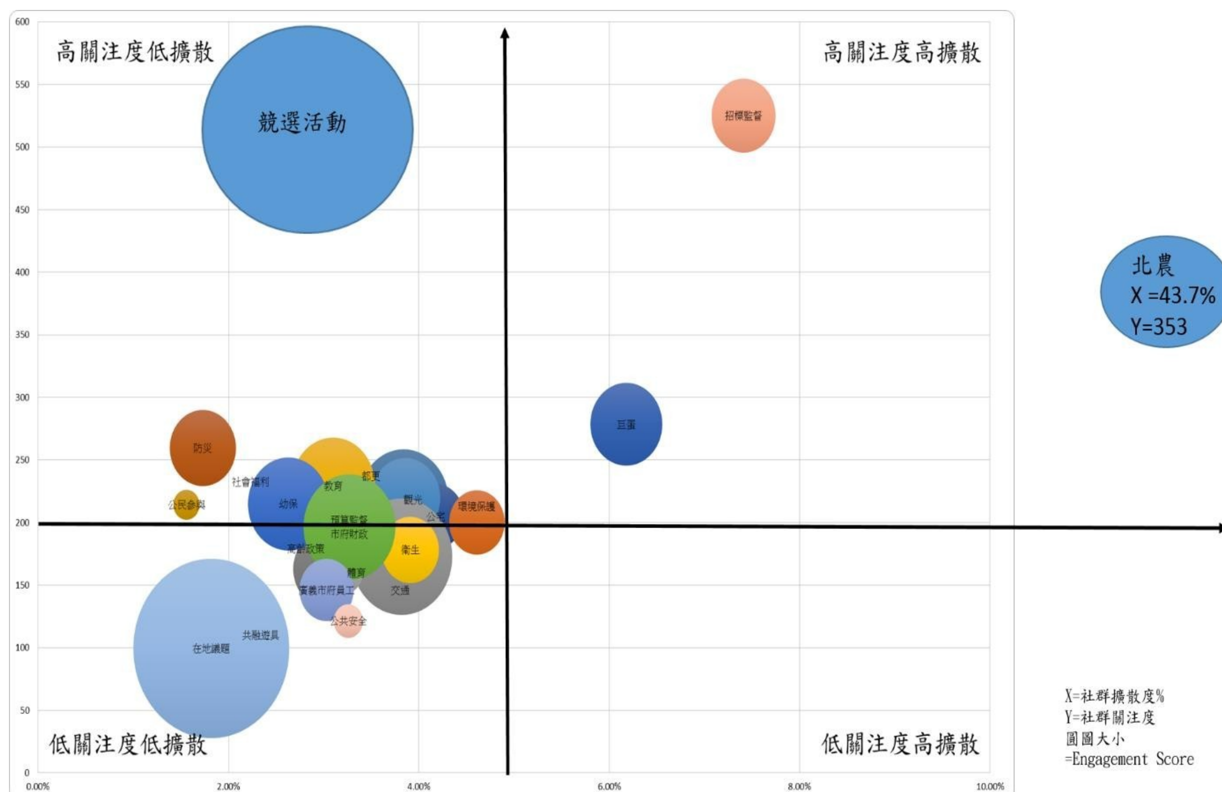


圖 3 2018 年議員貼文議題關注度與擴散度分佈圖資料來源：本研究整理

4.2 議題分析探討
從社群大環境來看，台北市議員在政治上具備代表民意的高度，同時亦為政治線媒體的新聞來源之一，以及議會質詢
影響公共政策討論方向。故本研究以台北市議員關心的市政和話題作為分析標的。目前市議員討論公共議題的影響力表現，仍較立法委員影響力小。由上圖可知，2018 年臺北市議員有提高議題高度進而被民眾關注的實力，但在民生議題方面，較難達到9%以上的高度擴散度能力；在政治議題方面，則可透過社群網路的渲染以達到高關注度高擴散性，如上圖中的北農事件、巨蛋與招標監

3

□□

□ 6　□□□□□□□□□□□□□□

議題	Engagement Score	民進黨議題影響力分數	國民黨議題影響力分數	社群關注度	社群擴散度	議題總篇數	佔總討論篇數比率
都更	3652	1830	944	216.73	3.84%	113	2.23%
防災	1948	1646	221	259.49	1.73%	61	1.21%
高齡政策	1990	639	623	162.95	3.03%	88	1.74%
公民參與	311	104	207	214.33	1.56%	12	0.24%
公宅	1388	416	663	205.02	4.18%	46	0.91%
共融遊具	595	505	0	109.95	2.34%	40	0.79%
觀光	2162	812	1164	219.52	3.86%	66	1.30%
環境保護	1381	543	530	200.11	4.61%	45	0.89%
交通	4591	1551	1955	172.69	3.82%	183	3.62%
教育	3110	746	1492	229.35	3.10%	99	1.96%
巨蛋	2302	1081	1030	278.42	6.18%	48	0.95%
社會福利	795	170	588	221.82	2.45%	28	0.55%
體育	594	263	218	160.07	3.22%	27	0.53%
衛生	1478	861	209	178.14	3.91%	56	1.11%
幼保	2899	981	1543	214.85	2.63%	103	2.04%
預算監督 市府財政	3748	2082	1437	196.46	3.27%	133	2.63%
在地議題	10862	3883	4567	99.42	1.82%	899	17.77%
招標監督	1827	777	1012	525.11	7.41%	19	0.38%
廣義市府員工	1306	713	243	146.06	3.03%	66	1.30%
臺北農產公司	20069	3133	5193	353.20	43.75%	103	2.04%
公共安全	384	133	128	121.48	3.26%	23	0.45%
競選活動	145078	88288	38663	483.54	2.34%	2,225	43.99%
其他	20380	11822	6551	194.48	6.52%	574	11.35%

□□□□□□□□□□

表 7　議員臉書關注議題貼文量

序號	議題	議題總篇數
1	競選活動	2225
2	在地議題	899
3	其他	574
4	交通	183
5	預算監督市府財政	133
6	都更	113
7	幼保	103
8	北農	103
9	教育	99
10	高齡政策	88
11	觀光	66
12	廣義市府員工	66
13	防災	61
14	衛生	56
15	巨蛋	48
16	公宅	46
17	環境保護	45
18	共融遊具	40
19	社會福利	28
20	體育	27
21	公共安全	23
22	招標監督	19
23	公民參與	12

資料來源：本研究整理
一、高關注度高擴散的議題
從圖3「議題分佈」圖可以觀察到，北農、招標監督與大巨蛋是屬
於高度關注高擴散的議題（進入第一象限的議題），意即相對熱門的議題。
(一) 北農議題：
北農議題在國民黨及民進黨議員社群支持者中，都是高度討論的議 題。其中粉絲頁文章中主要有提及與臺北農產運
銷公司、臺北農產總經理相關之內容。該事件從 2018 年3 月份開始延續至 2018 年 11 月份，總共持續9 個月。當中被議員高度關注事件有高薪實習生對社會低薪的衝擊，公司治理與管理、農產公司總經理職位背後的政治操作與各種陰謀、臺北農產公司休市爭議、臺北農產前後任總經理的比較，業務推廣費的使用是否服務特定政黨、臺北農產運銷市場的改建等。其中最具有影響力的主題是高薪實習生延伸出的公司治理與管理的問題。總共有 18 位議員關心臺北農產公司事件，總共貼文 103 篇，其中民進黨議員編碼 G20 與國民黨議員編碼 B01 都發佈超過 10 篇文章，臺北農產公司議題；Engagement Score 20069，社群關注度 353 分，社群擴散度 43.7%，意即每一百人中有 43.7 人關注此議題，擴散度非常大。
同時也可以從圖 3 可看出，臺北農產事件都達到高關注度與高擴散度

3

指標，且該事件延續時間長達 9 個月，本研究推測可能的原因是該議題為政治議題，且具有政治效益，同一時段亦剛好為政黨內部初選時間及競選時間，更加強議員關注該議題的意願與動機。
(二) 招標監督議題：
C1D1 雙子星招標案議題為非預期性進入高關注度高擴散之議題，亦為
2018 年臺北市最矚目的招標案件。
臺北雙子星大樓位於臺北市中正區的臺北車站特定專用區內的摩天大樓興建計畫，屬於郝龍斌市長任內核定之捷運聯合開發案，在歷經流標5
次後，於 2012 年10 月由「太極雙星公司」得標，惟太極雙星假造匯款造
成廢標，於2013 年爆發弊案，導致國民黨籍民意代表與相關官員涉嫌貪
污判刑。本案直至柯文哲任市長時於 2018 年3 月重啟開發案公告招標，
若順利於 2019 年3 月開標，可望在 2025 年完成興建。
雙子星議題在兩黨議員貼文雖然只有 18 篇，但是所產生的高關注度達到525 分，高擴散度亦達到
7.41%。貼文主要在於：台北雙子星開發案審議在即，雙雄藍天集團、南海控股將直球對決；南海控股的中資色彩、集團負債比偏高，都成為關注焦點。外界期待柯市府能夠嚴審篩選，避免重蹈前次招標的覆轍。
眾所矚目的臺北雙子星 C1D1 聯合開發案終於在 2018 年 1 月27 日進行價格評比，港商南海控股以
最高分獲選為最優申請人，依照招標規定，

3

將由第一順位的港商南海控股與臺北市政府進行議約，若議約不成，才會由第二順位的藍天集團遞補議約，顯然這個近 10 年來臺北市最大的標案，還在社群網站持續關注中。
(三) 巨蛋議題：
巨蛋議題從民國 100 開始興蓋即話題不斷。未來哪一位主政者最能解決
大巨蛋問題，儼然成為 2018 年臺北市長選舉中的熱門議題之一，研究者藉由觀察那些爭相表態說自己最能解決的候選人以及稍微了解此計劃與問題者，可以得知其過於將問題簡單化。研究資料顯示，某候選人表示「只有我才有辦法解決」，方法則是「換市長、換公司」，解約後由市政府接管即可。另一候選人的方案則為「立即復工」讓大巨蛋續建蓋完。現任市長則以「都審，用審議方式解決」說明。

上述候選人政見表達態度強硬，但可能過於「單純」，尚未考量此案拖延至今產生複雜的法律與經費問題。三位候選人
中，「立即解約，市府接管」，堪稱最簡單、直接，但卻是最單純思考、完全不了解合約、法律及解約引發問題的作法。大巨蛋為市政府發包的 BOT（Build-Operate- Transfer;興建-營運-移轉）案，市政府與遠雄之間的角色，基本上市政府是業主、地主，同時也是監管單位；遠雄是承包商，負責興建、營運，特許權到期後再把大巨蛋移交給市府。

3

但不論如何，現任市長都是大巨蛋案的「繫鈴人」是否能成功擔任「解鈴人」尚屬未知；由研究分析可
知，大巨蛋已成為選戰中之重要議題，且對柯市府而言是負面情緒居多，確實是需儘速處理的議 題。日前柯市長亦提及，巨蛋終究還是會解決，但須同時兼顧合法與安全性，因此「反正要都審，用審議方式解決」，是否代表柯市府也想儘速處理。像這樣立場兩極化的議題，怎麼處理都無法盡善盡美。最安全、不失分也不加分之道，其實是拖過選舉後再決定；柯市長是否有「高超的政治藝術」能拿捏分寸，找到外界最大滿意度的解決方案，從 2018 年九合一大選結果看來，巨蛋的問題有影響柯市長的連任，但不是最主要的影響因素。
巨蛋缺乏新進度，難以產出新論述，大眾的關注度相比 2014 年疲乏
許多。但進入 2018 選舉年，議員社群積極貼文，讓大巨蛋維持高關注度擴散度高的狀態，隨時可能因為政治事
件，達到熱門議題的輿論規模。

二、高關注度低擴散的議題
包括競選活動、環保、公宅、防災、教育、社會福利、觀光、都更、幼保、公民參與。
(一) 競選活動：
台灣 2018 年度搜尋排行榜顯示，關鍵字快速竄升之前 10 名圍繞在世
足賽、九合一大選和古代宮鬥劇等 3 大議題。和九合一大選有關的關鍵

3

字，包含中選會、公投、開票、韓國瑜。韓國瑜係「快速竄升政治人物」中首名，第 2 至第 5 名依序為柯文哲、陳其邁、丁守中、高嘉瑜，姚文智僅排至第 7 名。（Google 台灣，2018）
「快速竄升人物」榜單中，前 3 名被政治人物占據，九合一選舉中其他話題，包括臺北市長候選人吳萼洋提倡的「蜂
蜜檸檬」、「一日市長幕 僚，學姐」、「選舉綜藝化，小編爆紅」、開票歷時 11 小時且邊開票邊投票惹議的九合一縣市長選舉綁公投案以及「教育部拔管事件」；重大交通事故「普悠瑪翻覆意外」則再現台鐵人力困境及「花蓮強震雲翠大樓倒塌」。「深澳電廠」惹議宣布停建、可連上 12 天班的「新勞基法」，牽動全
球經濟脈動的「中美貿易戰」及「南北韓逾 11 年後首度破冰」都意外的進入2018 年九合一選舉社群網站熱門討論的議題。（Google 台灣，2018）
選舉活動的議題，議員在社群網站的貼文總共有 2225 篇，相當於每位議員平均貼文 46 篇。共產出 Engagement Score 145078，關注度分數為483.5，擴散度則為 2.34%。2018 年九合一縣市長選舉終於在 2018 年
11 月25 日凌晨 3 點2 分正式落幕，當時許多民眾對於這場選舉仍是意猶未盡。選舉的焦點到底在於韓流傳說般的崛起、柯市長最冗長的開票過程，或是「全台最大黨，討厭民進黨」？不管如何，沸騰熱烈的一晚，有人喜有人悲，有人落淚但結果總是不如人意，有人翻轉了整體選情。身為民主政治出產的人民，我們學會接納結果，畢竟民主

3

體系下的人民才有資格透過選舉投出自己手中的一票。(二) 環境保護議題：
環境保護議題之一為議員社群關注度討論限塑政策：環保兩用袋出貨程序有瑕疵，且供不應求，製造過程或多或少
造成新的環境問題。以及雙北垃圾袋無法共用引起民怨，應參考新北市政府推廣共享塑膠袋政策，重複使用。
其他環保議題則包括：動物園、遊樂園應納管免洗餐具管制政策。環保巡查員與民眾起糾紛，巡查員應佩戴證件，
遵守取代規勸的 SOP。八里污水處理廠將未處理廢水傾倒海洋。丹鳳山濫墾弊案、士北科學園區預定地堆滿垃圾，以及百齡橋死魚造成環境問題。
(三) 公宅議題：
在公宅議題上，包括包租代管、青銀共居，大多數議員關心的還是在公宅的興建進度與政府要如何出租及如何管理
等細節。興建社會公宅立意良善，但是民眾的感受也不能忽視，就算是社會住宅也需請政府做好敦親睦鄰！臺北市健康公宅開放申請，整體中籤率約 5.5%，史上最難抽到的公宅。興隆二期公宅中籤率約 5%，比年初招租的健康公宅還搶手，創下臺北市出租公宅中籤率最低紀錄。從兩黨議員發動的臉書貼文來看，國民黨議員貼文 16 篇，社群影響力貢獻 663 分，民進黨議員貼文 21 篇，社群
影響力貢獻 416 分，其他政黨議員貼文 9 篇，社群影響力貢獻 309 分。

4

(四) 防災議題：
防災議題則包含：臺北巿淹水「海綿城市」破功？ 大湖山莊地下室淹水，北台暴雨引論戰！與網酸「下
在南部淹 3 天」。北北基因屬同一個生活圈，過去都同步宣布颱風放假，但今天卻為瑪莉亞颱風疑似「撕破臉」，臺北市宣布不放颱風假，議員批颱風有可能影響人民的安全與生活，不該拿來對賭，地方首長不該想著藉由颱風或其他天災發政治財！兩黨議員貼文共 61 篇，民進黨議員社群影響力貢獻 1646 分，較國民黨議員社群影響力貢獻 221 分。
(五) 教育議題：
教育議題是議員必定關心的重點，且容易動員支持者積極宣傳。議題包含：有關協助國中小學教室全面裝設冷氣刻不容緩、雙語教育政策學校、5 歲到高中畢業的全義務教育、幼兒到高中的免費餐食與點心、中央政府開出的支票地方政府該如何因應？ 107 年宣布的政策卻要民國 111 年才有辦法執行？配套措施完全不足，臺北市教育局怎麼辦？托嬰機構與我們低迷的出生率還是有差距，該如何解決？台灣的教育問題出在哪？什麼是教育的意義？人格的培養是教育核心之一，目前校園犯罪排行：毒品、竊盜、妨礙風化、組織犯罪、槍砲...等！教育到底發生什麼事？學生品德出問題，老師的尊嚴也喪失殆盡，這樣的惡性循環台灣會變怎麼樣？上述相關議題在

4

議員臉書的貼文量共 99 篇，國民黨議員社群影響力貢獻 1492 分，民進黨
議員社群影響力貢獻 746 分，其他政黨社群影響力貢獻 872 分。
(六) 社會福利議題：
社會福利有關議題包含：「有聲號誌陷阱多，視障朋友連行的基本安全都沒有，柯市府還敢奢談友善城市？!」臺北市社會局輔具中心提供借用的爬梯機全市僅 10 台而已，甚至有民眾等了將近四個月才終於借到爬梯機！愛心卡每月 480 點 約 9 成身障民眾沒用完。議員臉書的貼文量共 28 篇，國民黨議員社群影響力貢獻 588 分，民
進黨議員社群影響力貢獻 170 分，其他政黨社群影響力貢獻 27 分。
(七) 觀光議題：
觀光議題前 5 名，則分別討論：
1. 親子彩繪車廂：為了自身的遊憩需要。
2. 南港螢火蟲活動：為了自身的遊憩需要。
3. 擔憂台北觀光指數四年新低。
4. 國際城市串聯，白色野餐：市民具備國際都市的光榮感。
5. 新增巷弄標牌，友善觀光客：友善觀光客是首都市民認同的事。觀光議題共有66 篇臉書貼文，國民黨在觀光議題社群影響力貢獻
1164 分，民進黨社群影響力貢獻 812 分，其他政黨社群影響力貢獻 186
分。

4

(八) 幼保議題：
幼保議題包括：2017 年台灣通報虐童案高達 6 萬件，隱藏在這些數字背後的，是更多未被通報的
虐童慘案；作為媽媽，每當看見虐童新聞內心總是心痛不已， 遺憾這些小小生命遭受如此慘無人道的虐待。臺北市社區的公共家園保母流動率很高， 受照顧的幼兒不易建立安全依附關係；「準公共化托育服務政策」2018 年 8 月上路後，臺北市的收費標準太嚴且缺乏誘因，有意願加入準公共化托育服務保母也少。公私幼兒園比重失衡，養兒育女大不易！市長未出席社會福利編組相關會議，市長不夠關注社福議題。關注健全社工師權益。河濱公園無障礙設施設置。關注罕病兒童權益、孤兒權益、兒童虐待事件及健全兒少法。關注身心障礙者權益，包括身障輔具、身障運動場所申請、身障者職訓需求。關注街友權益。討論第四類低收入戶者無補助問題。公用福利設施房舍過於老舊不安全。
幼保議題共有 103 篇臉書貼文，國民黨社群影響力貢獻 1543 分，民
進黨社群影響力貢獻 981 分，其他政黨社群影響力貢獻 375 分。
(九) 都更議題：
在都更議題臉書貼文量共 113 篇，民進黨籍議員在此議題比國民黨籍
議員還要關注，民進黨在都更議題社群影響力貢獻 1830 分，國民黨社群
影響力貢獻 944 分，其他政黨社群影響力貢獻 878 分。都更議題大多數議

4

員臉書貼文都集中在市場改建、危險老屋改建或老屋健檢、都市計劃規 劃、海砂屋改建、東區門戶、社子島都更、蘭州國宅改建、公辦都更，以及全國第一個公辦都更斯文里。士林北投區議員則較為關注當地居民因為芝山岩限高議題。 (十) 公民參與議題
「開放政府， 全民參與」是柯市長上任以來就一直堅持的原則，包括改善參與式預算審議流程、增進 i-Voting 公共性質、辦理在地公民咖啡館，讓更多地方聲音能夠具體被中央採納、人民對於政治運作也不再只停留於想像。但是， 逐一檢視參與式預算及 i- Voting 個別的審議過程，就能發現不少程序瑕疵，甚至可能致使公民參與機制有名無實、流於形式。公民參與議題共 12 篇臉書貼文，國民黨社群影響力貢獻 207 分，民進黨社群影響力貢獻 104 分。

三、低關注度低擴散度的議題
此類議題包含：在地議題、預算監督市府財政、衛生、交通、高齡政策、體育、公共安全、共融遊具、廣議市府員
工、其他
低關注度低擴散性議題的特色是小眾市民關心的議題，議員臉書貼文的小眾關心的議題背後常有特定的倡議者，經
年累月的累積論述，形成關注群體，特色是低關注度（關注群體太小，整體按讚的人不多），高擴散度（倡議者社群行為積極主動）。若倡議者持續在社群上生產內容，容易

4

因為突發的新聞時事，讓關注者暴增，成為熱門討論話題。如環保議題在平時屬於小眾關心的議題，齊柏林導演發生意外後，話題卻很快的從哀 悼，轉向譴責亞泥破壞環境，共計 11 萬人參與亞泥議題討論，環保公民
團體，地球公民基金會貼文暴衝至 3.4 萬讚，一時間臉書社群上萬人空巷。這樣的成功並非偶然，3 月份地球公民基金會就將阻擋亞泥採礦權展延的論述上網，連署表格上網，呼籲連署，齊柏林導演最後的空拍圖釋 出，網友馬上就能搜尋到相關論述及連署網址，讓討論從對個人的哀悼，透過社群和意見領袖，蔓延到公共議題上，「連署行為」成為鍵盤正義者的情緒出口，造就了動員的快速與成功。
關注度低議題平均貼文按讚 <200，議員貼文引起的社群關注度低。故此類分析不以社群反應做分析，而是以
議員的貼文數量作分析，目的是在了解議員認為什麼議題是重要的，為何一直宣傳倡議。且將議員貼文數和社群影響力分數做相關係數計算，相關係數高達 0.94。意即，關注低議題的社群影響力大小（圓圈的面積），受到貼文量多寡的高度影響。
第三象限的議題，雖然呈現低關注、低擴散的情形，但卻是地方議員有意願以地方政治小型意見領袖的角色，試圖
領導討論的議題，可能符合部分在地選民的需求，但缺少更多更完整的論述、良好的宣傳方式，或議員本身的社群影響力不夠大，才難以經營出議題的社群影響力。

4

小眾關心的議題包括：在地議題，預算監督市府財政，衛生，交通，高齡政策，體育，公共安全，共融遊具，廣義市府員工，其他。

表 8　小眾關心的議題及議員貼文量

議題	議員貼文數量
在地議題(會勘、建設)	899
交通	183
預算監督市府財政	133
高齡政策	88
廣義市府員工	66
衛生	56
共融遊具	40
體育	27
公共安全	23
其他	

資料來源：本研究整理

(一) 在地議題

為議員爭取蓋捷運站出口等地方建設、馬路修補等選民服務，貼文量最多。以國民黨中正萬華議員 B15、南港內湖議員 B07，最喜歡宣傳為選民服務的內容。

(二) 交通:

交通議題為民生問題之一，國民兩黨議員臉書貼文，主要聚焦在共享

運具、1280 定期票、電動公車上路、無樁共享自行車 oBike 衍生之違停問題（臺北市已於 2018 年7 月進行拖吊仍無法根治）、捷運南北環狀線計畫函報交通部、捷運東環線可行性評估說明會、智慧公車站牌，以及內湖交通。
(三) 預算監督市府財政：
預算監督市府財政在國民黨及民進黨議員中，都是高度關注的議題。從「表 7 國民兩黨議員議題社群影響力」排
序來看，民進黨在預算監督市
府財政議題貢獻 2082 分的社群影響力，國民黨貢獻 1437 分的社群影響
力，其他政黨議員貢獻 229 分的社群影響力。議題聚焦在議會審預算，減
債520 億，堅守財政紀律，不債留子孫。
(四) 高齡政策議題：
高齡政策在國民黨及民進黨議員中，皆為高度關注的議題。從「表 10 國民兩黨議員議題社群影響力」之排序觀察，民進黨在高齡政策議題貢獻639 分的社群影響力，而國民黨則貢獻了 623 分的社群影響力。民進黨籍議員在高齡醫療長照政策、疫苗施打補助及共餐政策發布較多篇貼文；國民黨籍議員則多數關注敬老金與敬老卡的應用及高齡活動舉辦。其他黨籍議員則專注於高齡醫療照護政策上。

4

表 9　議員社群高齡政策及影響力

高齡政策分類	社群影響力分數	篇數
敬老金	527.8	12
敬老卡	269.4	11
石頭湯共餐政策	177.7	14
老人虐待	32.7	3
疫苗施打補助	176.2	7
高齡醫療長照政策	311	19
其他高齡活動	451.4	22
總和	**1946.2**	**88**

資料來源：本研究整理

(五) 市府員工權益議題：

議員為在台大場地舉辦台灣新歌聲事件，受懲處基層員工發聲佔 38.44%，基層員警權益 12.66%，基層消防員權益 8.10%，約聘僱臨時人員加薪 7.84%，市府及機關的聘僱員工勞動權益 6.02%，其他佔 26.94%。

(六) 衛生議題：

議員社群關注度能量 66%集中在食品安全，如電商平台教學商家偽造產銷履歷、毒雞蛋事件等；13.55%關注鉛管汰換；20.00%其他，包含要求管制減肥藥物、代購外國藥物管制、芝山地區衛生下水道施作拖沓，民眾有家歸不得、毒品議題、內湖污水處理廠毒水外洩。

(七) 共融遊具議題
關心共融遊具議題的議員不多，以民進黨議員為主。民進黨議員貼文篇數多，社群影響力貢獻 595 分，很驚訝發
現國民黨議員沒有貼文。但相關貼文，都具有鼓勵、肯定政績的正面意涵。尤其大安文山區 G02 議員在共融遊具上貼文積極，共融公園開幕、舉辦活動都會分享活動訊息。舉辦並宣傳研討會，邀請市民報民參加，議會質詢以士林四號公園為例，認為共融遊具的推廣，有賴於穩健的在地溝通，要求市府不可只顧拚績效，應趁政策落實到地方的過程，透過完整事前、事中、事後溝通，將共融遊具的良善美意讓居民瞭解。
(八) 體育議題：
體育議題的高擴散度和社群討論能量，議員社群關注度能量 78%在討論世大運。隨著世大運的落幕，激情雖冷
卻，卻累積了對體育改革、體育選手生涯協助的支持輿論，在每一次台灣選手出國比賽被拿出來討論，也影響議員對體育議題的論述。
(九) 公共安全議題：
此議題聚焦於：傍晚的大雷雨，竟然將西門町昆明街、內江街口，重達250 公斤的人孔蓋衝飛，形成噴泉！瓦
斯管線漏氣，公園兒童遊憩具不安全。
(十) 其他議題：

4

中央議題、前瞻計畫、健保、空汙、節日、消費爭議、大群館、勞動、電力能源、動保、治安、性專區。

5

第五章 結論與建議
5.1 議員關注的議題
本研究主要透過資料收集與量化內容分析以探討臺北市議員在其臉書發佈相關的市政議題，以及社群網站上網民或選民對其關注議題的支持情況。本研究收集48 位台北市議員經營臉書之貼文內容，進行為期一年（2017/12/25~2018/12/24）的資料文本分析，透過其個人社群網站瞭解其關注或重視之選民服務議題。另外由於該屆市議員中，有 12 位並無經營
臉書或臉書貼文數量一年不足 10 篇，故未納入研究對象。
資料文本中之48 位議員共包含 11896 篇議題貼文，本研究扣除無關臺
北市政相關 6839 篇議題，分析與臺北市政相關的 5057 篇文本。在貼文頻
率方面，每位議員一年貼文數量則從 515 篇到 11 篇議題不等。在議題編碼面向，5057 篇貼文中，在地議題共有 899 篇（17.7%），顯示地方型民意代表選民服務的議題是不可或缺。研究者歸納 48 位議員臉書包含的議題涵蓋：參與式預算、I-voting、政策公開說明會、討論居住需求、公宅說明會、質詢預算、都市更新、包租代管、大巨蛋、公私立幼兒園、生育補 助、疫苗施打、拖嬰、內湖交通、機車安全、高架橋拓寬、停車位、自行車、捷運、公車、You Bike、共融遊具、防災、火災、火災警示器、颱
風、弱勢家庭補助、社工、身障權益、65 歲老人禮金、長輩重陽禮金、高齡、喘息照護、石頭湯計劃、共餐、社區醫療、家庭醫師、流浪狗、動保

5

相關議題、動物園、國小以上議題、兒童安全、電競、社區大學、性別教育、實驗教育、都更、都計、都發、老屋健檢、空屋稅、危老條例、違 建、勞檢、青年勞動政策、臺北市就業、招標、發包中心、公共工程、債務、追加預算，換地案、公營事業、醫療衛生、食安、衛生下水道、醫藥保健、環境保護、資源回收、清潔隊、過度開發環評、髒亂、雙城論壇、世大運、運動、臺北市知名度、在地觀光、新南向、警察、消防、教師與公務人員、選民服務、市民要求、建捷運出口、焚化爐回饋金、消費爭 議、中央議題、前瞻、健保、空汙，與國定假日放假。
研究者將資料文本以市民日常使用的名詞將其分類成 23 大項：競選活動、在地議題、交通、預算監督市府財政、
都更、幼保、北農、教育、高齡政策、觀光、防災、衛生、大巨蛋、公宅、環境保護、共融遊具、社會福利、體育、公共安全、招標監督、公民參與、廣義市府員工、其他。
承上所述，臺北市議員臉書的 5057 篇貼文，均符合台北市政府推動的策略地圖中的八大策略主題：營造永續環
境、健全都市發展、發展多元文化、優化產業勞動、強化社會支持、打造優質教育、精進健康安全、精實良善管理。這些議題可能是議員關注、問政需要，或是選民服務。
在貼文者的統計方面，5057 篇市政議題中，貼文量最多的前三名議員如下：
一、國民黨編號BO7：此議員臉書之市政議題有 515 篇。議員在各議題均

5

有貼文在臉書，有專門的小編經營臉書，長期經營在地議題。
二、民進黨G06：此議員之市政議題有 254 篇。議員在各議題均有貼文在臉書，屬於認真經營臉書的議員，關注議題是全方位的，不論是預算監督市府財政、教育議題高關注度，都更、公宅、大巨蛋、高齡政 策、動物保護、
觀光等面向均有關注。
三、民進黨G01：此議員之市政議題有 216 篇。長期關注幼保，動物保護，認真問政，對問題有深入了解研究的民意代表。

在市政議題的發言數量統計方面，臺北市議員臉書貼文之 5057 篇市政議題中，發言數量的前五名議題如
下：

一、在地議題（會勘、建設）：
藉由本研究之文本資料分析可知，議員貼文議題篇數最多即為在地服務議題，共達 671 篇。民意代表的基礎來
自在地的選民，根據 2018 年 4 月的報導指出，臺北市某公務員投書將去年至今年的《議會協調案件》紀錄公開，裡面羅列出議員提出要「協調」的案件，總共超過 25,000 件，平
均每天超過 100 件，而這尚未包含私下進行的「請託」、「關說」案件，顯示此議題的重要性。（匿名，2018）

二、交通議題：
大臺北地區為臺灣大眾運輸最發達的地區，其路網主要由公共汽車和

5

捷運所構成。至目前為止，整個大臺北地區營運中的公車路線共有421
條，平均每日載客 161 萬人次。捷運系統方面，臺北捷運營運路線總長
131.1 公里，平均每日運量已超過 220 萬人次。議員貼文議題雖然有 183 篇，貼文引起的社群關注度低，平均貼文按讚低於 200，或許交通是每位市民每日都會接觸的問題，長久下來，不論交通好壞，似乎不會引起關注及擴散。甚至幾篇政府引以為傲的政績，有關忠孝西路台北車站前路型改善，北門、圓環周邊道路改善，貼文按讚數都低於 200，只有幾篇鄰里巷弄劃設綠色人形道的貼文受到較多的按讚數。可見，臺北市的交通問題是政府需要面對的挑戰，尤其是內湖的交通困境，市民每天的抱怨，但在社群網站上，討論聲量卻非常低。

三、預算監督議題：
關於此議題之貼文議題雖然有 133 篇，但貼文引起的社群關注度較低。由於民意代表有監督、協調的功能，監督
主要以「質詢」、「預算審 查」。由此可知民意代表的責任之一就是監督政府，協助民眾檢視政府是否確切地履行政見，以及各項支出是否用之妥切。另一方面，由於民代的選票來自選民，選區服務即為其施政要點，此為政治生態的食物鏈，官員即便未必將民意放於首位，卻受制於民意代表審核預算或議會質詢之影 響；相對而言，民意代表至少可以利用公務部門以應付選民之需。

5

四、都市更新議題：
此議題之貼文數量雖然有 113 篇，但引起的社群關注度低，平均貼文按讚數量低於 200。台北市屋齡 30 年以上房屋約 60 萬戶，進行都更僅 3.6 萬戶，意味要改變都更政策，這是全國性問題，未來 10 年，老舊房屋一定要更新，都更勢在必行。都市更新過去遭到汙名化，外界提到都更案都會提到受害者，例如：文林苑事件，大埔拆遷事件。且處理都更案的政府官員易於被貼標籤或惡意影射跟建商有勾結，導致官員恐於執行或承擔。但是，近年來之台南地震與花蓮地震等事件，引發市民對於老屋更新的議題，同時也對臺北市的城市樣貌因鐵皮屋等建物之影響有所批判。但另一方面， 民意代表於臉書發表有關都更的議題， 社群關注度與網路社群回應度皆不高。此原因或許是由於網路社群的使用者年齡層普遍偏低，對於都市更新比較沒有切身的感受，研究者於未來將進一步研究探討。

五、幼保議題：
此類議題在議員臉書貼文 103 篇，貼文的擴散度不高，卻是議員高度關心的議題。少子化是國安危
機之一， 為解決少子化並鼓勵年輕夫妻生兒育女，臺北市政府教育局推廣公私合營的非營利幼兒園。此解決方案走出第三條路， 同時解決公立幼托機構收托時間太短與私立幼托機構費用太貴的兩項長久為人詬病之問題。簡言之，

5

非營利幼兒園就是由政府提供場所與設備， 再委由民間單位經營。站在政府立場，一方面減輕人事費用，二方面租金收入能補貼財政。
由於非營利幼兒園與政府合作， 在取得補助款方面較有優勢， 硬體設備等修繕也能依靠官方，同時由
於其不以營利為目的，學費可落於公私立幼托機構之間。與公立不同的是， 它必須自負盈虧， 承受市場競爭壓力，因此不論是教學品質或收托時數，都較公立更勝一籌。
幼保議題的另一重要議題是虐童事件。根據統計， 台灣虐待兒童的案件數量遠超過外界想像， 已足
以讓台灣被視為不文明的國家。根據衛福部統計，兒童、青少年因遭受虐待而通報後的死亡人數，屢創歷年新高，2016 年平均每周有 2.4 名兒少死亡，是台灣20 歲以下死亡率的近 64 倍！在已開發國家簡直匪夷所思。
兒童受虐案件中，由於施暴者多數是身邊親人，除可能遇到相對人否認的情況，更可能因為其他親屬隱
諱不報而失去人證。就物證而言，目前許多第一線醫護人員並未接受刑事司法教育，不一定能馬上辨認是否是兒童受虐傷勢。需仰賴警、社、法、醫等多方面共同協力，才能網住兒童的安全。
保護兒童少年免於受虐，社會需要一張綿密的防護網，社工、

5

醫護、司法警察人員甚至每位大人，你我都可扮演重要角色。

結論：
臺北市議員臉書貼文的 5057 篇市政議題之中，議題可能是議員關注、問政需要，或是選民服
務，對臺北市政府而言皆為重要訊息。執政者可以透過議員社群網站所關注的議題， 做為施政上的連結，了解市民關注的議題而加強與市民的溝通說明。尤其，議員關注議題的前五名： 在地議題、交通、預算監督市府財政、都市更新、幼保議題。這些議題真實反應臺北市民的需求， 市民的小事就是政府的大事，市民關心的是自家門口的水溝通不通，交通便利問題。市民關心自己所繳的稅金花在哪裡？ 市民對於臺北市政府發佈三年減帳 520 億，對於財政紀律，不債留子孫是有感的政績。公宅的興建，不管市民灑冥紙抗議公宅蓋在他家附近或公宅開放中籤率只有5%。其中高齡政策議員貼文議題 88 篇，似乎沒有引起網路社群太多的回應。臺灣現在 65 歲人口已達到 14.1%，而臺北市的老年老人口比例高達 16.68％，居六都之冠。進步城市的價值，不在於蓋了多少光鮮亮麗的高樓大廈，而是遇到社會困境時要用什麼態度面對。戰後嬰兒潮之出生民眾到 2022 年時也已近 65 歲，不久之後臺灣的人口平均年齡將會變得很高，雖然此為全世界的人口發展

5

未來的趨勢，但也是臺灣要思考的重要問題。臺灣正搭上一部堪稱世界上速度最快的人口老化列車向前疾駛時， 來自全球以及臺灣的經濟、企業、社會等發展趨勢，卻跟老化社會的需求，愈來愈悖離。目前臺灣推行的「全民健保」，目的應該是讓國民更健康，而非花許多資源在治療疾病。2020
年臺北市大於 65 歲的老人估計將會超過 20%，健保費持續上漲，政府資源無法照顧全部的老年民眾，而是得由「老人照顧老人」。政府雖然頒布了長照 2.0 法規，但徒法不足以自行，臺北市政府體認到社會老化的趨勢，必須建立
「永續的老人社會福利系統」，隨著老年人口愈來愈多，在有限的政府資源下，做最有效的「社福投資」。因此，政策改革需要勇
氣，照顧老人需要智慧。政府對長者要提供的是老人服務，給予有尊嚴的政策；對中年人則為提供資源，讓其減輕經濟壓力；對年青人要給的是機會與希望。臺北市政府相當積極的提出許多高齡政 策，但議員在網路社群上貼文有關老人福利政策的議題卻沒有得到太多的關注度。此原因可能亦為網路使用者年齡層偏低， 是否此議題對他們沒有切身的需求感受， 相當值得進一步研究。但是，在這次九合一縣市長選舉中，很明顯地，針對臺北市政府社會局實施重陽禮金發放排富條款，社群網站長者強烈批判柯市長不重視長者，

5

同時反應在 65 歲以上的民調支持度只維持在 10% ~ 15%左右。年長者確實用選票，投下對柯市長的反對答案。

5

5.2 不同政黨社群網站關注的議題
學術界對於政黨制度應當包含的內容一直存在爭議。有學者認為政黨制度是國家對政黨活動的法律
規定； 亦有學者認為政黨制度是執政參政的體系和黨與黨之間的關係； 部分學者則認為政黨制度是政黨內部的組織方式和活動規則。綜上所述， 一般政黨制度是指政黨執政、參政的方式和黨際關係。
政黨政治在民主社會中呈現出民主自由、多元開放、法治人
權，以及關懷弱勢。社會是多元價值，有不同的聲音，就一定會有爭執。台灣民主化後，不同的政黨有不同的理念要實現。面對不同的議題，就會有爭執，了解爭執發生的原因，並想辦法找出共識，這是民主國家的真諦。臺北市議員在社群網站所表達之文章， 通常是議員所支持的議題，或政黨需要推動的議題。不同的政
黨所關心的議題略有不同，根據本研究的統計，除在地議題外，國民兩黨都有高度共識的議題包括：公民參與、社會福利、招標監督、市府員工、高齡政策、環保、衛生、教育、幼保、交通、觀光、體育、預算監督市府財政。這類議題屬於民主自由、多元開放、法治人權、關懷弱勢，多元社會的基本權。

6

表 10　國民兩黨議員社群影響力

議題	民進黨議題影響力分數	議題	國民黨議題影響力分數
競選活動	88288	競選活動	38663
在地議題	3883	北農	5193
北農	3133	在地議題	4567
預算監督市府財政	2082	交通	1955
都更	1830	幼保	1543
防災	1646	教育	1492
交通	1551	預算監督市府財政	1437
巨蛋	1081	觀光	1164
幼保	981	巨蛋	1030
衛生	861	招標監督	1012
觀光	812	都更	944
招標監督	777	公宅	663
教育	746	高齡政策	623
廣義市府員工	713	社會福利	588
高齡政策	639	環境保護	530
環境保護	543	廣義市府員工	243
共融遊具	505	防災	221
公宅	416	體育	218
體育	263	衛生	209
社會福利	170	公民參與	207
公共安全	133	公共安全	128
公民參與	104	共融遊具	0
其他	11822	其他	6551

資料來源：本研究整理

表 10 呈現出國民兩黨議員社群議題的社群影響力排序。兩個政黨社群網站關注的議題差距最大的包括：防災、衛生、教育、都更、公宅、共融遊具。

國民兩黨臉書的議題差距最大的是防災，民進黨議員臉書共貼文 52

篇，國民黨議員臉書貼文只有 7 篇，其他黨籍議員貼文 2 篇。議員貼文共
61 篇，民進黨議員社群影響力貢獻 1646 分，較國民黨議員社群影響力貢
獻221 分高出許多。
民進黨議員於臉書中亦針對：臺北巿淹水「海綿城市」破功？臺北暴雨引論戰！網民酸「下在南部淹 3 天」的議
題進行討論。北北基屬同一個生活圈，過去都同步宣布颱風放假，但今天卻為瑪莉亞颱風疑似「撕破 臉」，臺北市宣布不放颱風假，議員批颱風有可能影響人民的安全與生
活，不該拿來對賭，地方首長不該想著藉由颱風或其他天災發政治財！看似民生議題的討論，在年底選舉期間意外引起網民對 2018 年8 月23 日南臺灣淹水三天，總統坐雲豹車巡視淹水區，被批史上最傲慢勘災，南部淹水副總統全家到金門度假還耍特權，823 雨災過後，出現 5000 個天坑。雖然，民進黨議員紛紛為執政同黨辯護，防災的議題導致年底九合一縣市直轄市選舉敗選，是為原因之一。
另一方面，都更、公宅因不同政黨政治的政策理念而有差異性，尤其士林北投區議員對都更及公宅的高關注度。在
共融遊具議題的面向，則因為民進黨議員個人的高度推廣與積極貼文，將共融公園開幕、舉辦活動等訊息分享給選民，同時舉辦並宣傳研討會，邀請市民報民參加。議會質詢以士林四號公園為例，認為共融遊具的推廣，有賴於穩健的在地溝通，要求市府不可只顧拚績效，要求政策落實到地方的過程，透過完整事前事中

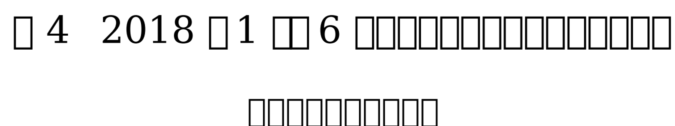
6

事後溝通，將共融遊具的良善美意讓居民瞭解。教育議題則是議員長期熱門關心的議題。臺北市政府預算中，教育預算佔38%，對此議題兩黨議員貼文篇數相當，民進黨議員社群影響力排序第13 名，貼文 34 篇；國民黨議員社群影響力排序第 6 名，貼文 38 篇，
其他政黨議員貼文 27 篇。
衛生議題是小眾關心的議題，食安民生問題，非洲豬瘟病毒防疫，夜市微笑標章，食材登錄都是民進黨議員關心的
議題。民進黨議員社群影響力排序第 10 名，貼文 35 篇，國民黨議員社群影響力排序第 19 名，貼文
10 篇，其他政黨議員貼文 11 篇。
共融遊具議題是低關注度低擴散性議題，國民黨議員沒有關注這個議題很值得探討。民進黨特定議員對此議題的關
心，具備社群影響力 595
分。尤其大安文山區特定議員在共融遊具上貼文積極，共融公園開幕、舉辦活動都會分享活動訊息。認為共融遊具的推廣，有賴於穩健的在地溝 通，要求市府不可只顧拚績效，應趁政策落實到地方的過程，透過完整事前、事中、事後溝通，將共融遊具的良善美意讓居民瞭解。

5.3選舉前與選舉期間議題比較
本研究觀察及分析議員臉書所關心的議題，了解到民意代表不同政黨之議員關心的市政議題，有政黨需要強化或為
執政同黨辯護或攻防的議

6

高關注度低擴散
高關注度高擴散
低關注度低擴散
低關注度高擴散
北農
X=13.1%
Y=370
防災
招標監督
公民參與
幼保
在地議題
預算監督
市府財政
教育
公宅
環境保護
巨蛋
社會福利
公共安全
交通
警政
共融遊具
廣義市府員工
高齡政策
觀光
衛生
體育
X=社群擴散度%
Y=社群關注度
圓圈大小
=Engagement Score
0.00%
2.00%
4.00%
6.00%
8.00%
10.00%
0.00
50.00
100.00
150.00
200.00
250.00
300.00
350.00
400.00
450.00
500.00
550.00
600.00



文化體育園區－大型室內體育館開發計畫案興建營運契約」開始，到 2011
年6 月26 日通過「臺北文化體育園區整體規劃案─體育園區環境影響說
明書」，以及 2011 年6 月28 日的「臺北文化體育園區大型室內體育館開
發計畫案」都市設計及土地使用開發許可審議案，到 2011 年6 月30 日大巨蛋建照申請案各項核准文件（包括：環評、都審、樹保等資料），經台北市建築師公會審查完成，核發建造執照。僅於一星期內完成全部行程流程，也留給外界對大巨蛋質疑的印象：這是否為有問題的弊案。本案件的議題從討論選地到開始興蓋即紛爭不斷，2015 年新政府上任，發現遠雄有不按圖施工的情事，都發局建管處因此勒令遠雄停工。而柯市長上任後，有感於建商無視法規，數度於公開場合發言指摘，結果與遠雄淹沒於媒體的口水戰中，模糊了事實的焦點。政治上的沸沸揚揚，導到底誰最能解決大巨蛋問題，儼然成為 2018 年臺北市長選舉中的一個熱門議題。
北農事件顯然是 2018 年最大的政治議題，也是民進黨 2018 年九合一
縣市長選舉敗選的最大原因。從 2017 年民進黨要求更換台北農產運銷公
司總經理開始，就是一部精彩絕倫的連續劇。該事件從 2018 年3 月份開
始延續至 2018 年11 月份，總共持續 9 個月。從坐領高薪的高級實習生，衝擊時下低薪的年輕人，到春節連續休假過長影響農產品價格，很明顯的專業不足導致的業務過失；到議會備詢一問三不知，最後錯誤飲用法令拒絕到議會備詢，更是創全國首例，一個公營事業總經理可以全然不受民意

6

監督，不受上級監管政府單位管束。誠然北農總經理對民進黨選情是一個負擔，一個負評，以致於選舉過後，北農事件總經理被封為「頭號戰
犯」。

圖 5 2018 年7 月到 12 月選舉後半年議題關注度座標圖資料來源：本研究整理

圖5 為2018 年7 月到 12 月選舉期間後半年的議題關注度與擴散度分佈。由圖可知，7 月現任議員
確定投入選舉後，議題 Engagement Score 降低。除在地議題外，民生問題討論度變小，選舉議題高度關注被討論，但是很難形成高擴散度，只有北農議題持續發燒。
而研究中亦發現，招標監督議題成為高關注度高擴散的主要議題之

6

一。臺北雙子星位於臺北車站特定專用區內的摩天大樓興建計畫，屬於捷運聯合開發案，原本此案被視為國家門戶計畫，在 2013 年爆發重大弊案。候選人在選舉期間，對重大投資案件特別監督，歷史記載選舉期間揭發弊案而影響選情者，比比皆是。眾所矚目的臺北雙子星 C1D1 聯合開發案終於在2018 年1 月27 日進行價格評比，港商以最高分獲選為最優申請人，依照招標規定，將由第一順位的港商與臺北市政府進行議約，若議約不 成，才會由第二順位的廠商遞補議約，顯然這個近 10 年來臺北市最大的標案，還會在社群網站持續關注中。
5.4研究限制與建議
本研究的目的為藉由探討民意代表的臉書貼文，以了解民意代表在社群網站上所關注的議題，不同政黨之議員關心
的政治議題，同時探討選民對議員關心的政治議題的關注度。最後亦使用量化內容分析方法，探討議員利用臉書來進行政治行銷，是否可以強化選民的支持度。
對於政治人物而言，臉書為有效的政治行銷工具。議員關心的議題不僅可以和選民達成充分的互動，同時也建立自
我的支持社群。本研究經由分析臺北市議員的臉書討論文本了解議員關心的議題，並可做為臺北市政府執政者的參考。此篇論文的研究收集 2017/12/25 至2018/12/24 之一年期臺北市議員臉書的貼文做為研究文本，以進行內容分析以及社群網路數據分析。研究結果將所有編碼之議題分為四個象限，其中高關注度高擴散的

6

議題包含北農、招標監督、大巨蛋；高關注度低擴散的議題包含競選活 動、環保、公宅、防災、教育、社會福利、觀光、都更、幼保、公民參 與；低關注度低擴散的議題包含在地議題、預算監督市府財政、衛生、交通、高齡政策、體育、公共安全、共融遊具、廣義市府員工與其他類別。
這些議題的統計與分析可以提供給臺北市之民意代表作為參考，使其了解市民關注的議題，並可轉化為議員在議會
質詢的議題，以服務選區市民。另一方面，此統計分析可以提供給市政府執政者，了解議員所關心的議題，同時可做為爭取議員支持市政的目標。尤其經由本研究可發現，研究所彙整與提及之眾多關注的議題，在 2018 年九合一縣市長選舉中均被選民所檢驗。
本研究的研究限制敘述如下：研究中雖使用了內容分析法與社群網路數據分析以分析所收集之研究文本，但仍為單
一觀察描述型的文章。雖滿足讀者偷窺的心理，在客觀校正的工具方面尚有待加強。未來後續研究可引用更具代表性之分析工具與編碼表，以輔助文章之完整性。此外，議員臉書的貼文中，高關注的議題仍無法代表全部市民所關心的議題。另一方面，雖某些議題引起的社群關注度低，但議員認為議題重要亦有所原因，值得後續探討。在研究範圍方面，本研究僅收集 2017/12/25 至 2018/12/24 之一年期文本，且僅針對臉書平台，未來延伸之研究可將研究範圍擴大至IG 或其他社群管道，並擴增文本收集期限，以進行更長期的觀察與分析。

6

[illegible]

1. 36Kr（2016）[illegible]。2019.4.7 ，https://www.bnext.com.tw/article/38429/BN-2016-01-08-101522-178

2. 36Kr（2017）[illegible]Facebook [illegible] 20 [illegible]。2019.4.7，http://technews.tw/2017/06/28/two-billion-people-coming-together-on-Facebook/

3. Babbie, E. (1995). The Practice 01 Social Research (Seventh Edition). Belmont: Wadsworth Publishing Company.

4. Berelson, B. (1952). Content Analysis in Communication Research. Michigan: USA.

5. Constine, J. (2017). Facebook now has 2 billion monthly users and responsibility. Retrieved 2019.4.7 from, https://techcrunch.com/2017/06/27/Facebook-2-billion-users/

6. Crawford, K . (2009). Following you: disciplines of listening in social media. Continuum, 23(4): 525-535.

7. Gibson, R . (2009). New media and the revitalization of politics. Representation, 45(3): 289-299.

8. Google [illegible]（2018）[illegible] 2018 [illegible]。2019.4.7，https://taiwan.googleblog.com/2018/12/2018_12.html

9. Guglielmelli, C. (2014). Finding The Right Engagement Rate for your Facebook Page in 2014. Retrieved 2019.4.7 from, https://www.socialbakers.com/blog/2137-finding-the-right-engagement-rate-for-your-facebook-page-in-2014

10. Heim, K. (2013). Framing the 2008 Iowa Democratic caucuses' political

blogs and second-level intermedia agenda setting. Journalism & Mass Communication Quarterly, 90(3): 500-519.

11. Hendricks, J. A, & Denton Jr, R. E. (2010). Political campaigns and communicating with the electorate in the twenty-first century. Communicator-in-chief: how Barack Obama used new media technology to win white house. Lanham, MD: Lexington Books.

12. Hoff, J . (2010). Election campaigns on the internet: How are voters affected? International Journal of E-Politics 1(1): 22-40.

13. i-Buzz □□□□□□□□□□2017□□Facebook□Twitter□Instagram □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□https://blog.dcplus.com.tw/marketing-knowledge/social_marketing/124036

14. iThome□2010□□□□□□□□□□□□□□□□ CEO□□□□□□□□□□□2019.4.7□https://www.ithome.com.tw/node/61708

15. Karlsen, R. (2011). A platform for individualized campaigning? Social media and parliamentary candidates in the 2009 Norwegian election campaign. Policy & Internet, 3(4): 1-25.

16. Lin, L.C.S. (2016). Convergence in election campaigns: The Frame contest between Facebook and mass media. in Convergence: the journal of research into new media technologies, 22(2): 199-214.

17. Naomi, L.□2018□□FB □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□□□2019.4.7□https://www.dgcovery.com/2018/04/15/2017-social-media-analysis-report/

18. Nowak, M. & Spiller, G. (2017). Two Billion People Coming Together on Facebook. Facebook. Retrieved 2019.4.7 from, https://newsroom.fb.com/news/2017/06/two-billion-people-coming- together-on-Facebook/

19. Ross, K. Fountaine, S. & Comric, M. (2015). Facing up to Facebook: Politicians, publics and the social media (ted) turn in New Zealand. Media,
Culture & Society, 37(2): 251-269.

20. Shirky, C. (2011). The political power of social media. Foreign Affairs, 90(1) : 28-30.

21. Swigger, N. (2012). The online citizen: is social media changing citizens' beliefs about democratic values? Political Behavior. Dor:10.1007/s 11109-
012-9208-y.

22. TechNews （2014）。96.2%台灣網友近期曾使用社交網站。取自
2019.4.7, http://technews.tw/?p=37454

23. Vargas, J. A. (2008). Obama raised half a billion online. The Washington Post, 20.

24. 王泰俐（2013）。「臉書選舉」？2012 年台灣總統大選社群媒體對政治參與行為的影響。東吳政治學報。31 (1): 1-52。

25. 吳承恩（2013）。社群媒體行銷在 2012 總統選戰中之應用與比較—以 Facebook 粉絲團及 Plurk 噗浪為例。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。

26. 吳欣樺（2017）。社群網站使用行為與政治效能感。高雄：國立中山大學

27. 吳紹群（2000）。傳播內容分析法-理論與實證。圖書與資訊學刊，
40:47-61。

28. 放言數據中心（2018）。六都選戰網路輿情初探之台北市：十個太陽誰能當空高掛？柯文哲網路聲量奪冠。放言。取自 2019.4.7,
https://www.fountmedia.io/article/251

29. 胡筱薇（2018）獨家解密社群網站的秘密 人人都可以是小編。蔻蔻早

餐-蔻蔻’s VIP 專訪。取自 2019.4.7，https://www.youtube.com/watch?v=ATZoVe0ycMg

30.張其強（2011）。社群網站在選舉參與中的運用—以2008 年美國總統
選舉及2010 年臺灣直轄市長選舉為例。台灣科技大學管理研究所碩士論文。

31.張孟婷（2012）。社群網戰：臉書上的 2012 總統大選。國立政治大學廣播電視學研究所碩士論文。

32.陳啟英、張少樑（2014）。從網誌到微網誌：社群媒體應用於政治傳播的長期觀察。資訊傳播研
究，5:1。

33.楊青（2003）政治人物的網路行銷。電子商務時報。取自 2019.4.7， http://www.ectimes.org.tw/Shownews.aspx?id=5153

34.數位時代（2007）。網路是政治人物的決勝點。數位時代。取自2019.4.7，https:// www.bnext.com.tw/article/9616/BN-ARTICLE-9616

35.葉小慧（2018）。胡筱薇：從網路輿情分析看大數據時代的數位佈局。放言。取自 2019.4.7，https://www.fountmedia.io/article/268

36. Chris（2018）。人渣文本談網路選戰：別太依賴數位，肉身也得顯靈。INSIDE。取自 2019.4.7，
https://www.businessweekly.com.tw/article.aspx? id=24124&type=Blog

37.鄭自隆（2001）政府網站網路傳播之研究。國立政治大學，行政院研究發展考核委員會委託研究。

38.鄭自隆（2002）。2001 年選舉候選人網站內容分析及效果檢驗研究。
「2002 年e 世紀的挑戰」國際學術研討會，銘傳大學。

39.謝岳謀（2011）。網路選戰應用與網路民主實踐之研究—以2010 年臺北市市長選舉蘇貞昌競選團隊為例。淡江大學資訊傳播學系研究所碩士論文。

7

40.韓慈穎（2000）。臺北市政府推廣市民公共關係之研究(1994-1998
年)。國立台灣大學政治研究所碩士論文。

41.匿名（2018）。一位北市府公務員的告白：議員「協調案件」一年超過 25,221 件，市政不是你們鞏 固 選 票 、 服 務 既 得 利 益 的 工 具 。 取 自 2019.4.7 ， https://crossing.cw.com.tw/blogTopic.action?id=982&nid=9786

7

□□□ □□□□□□□□□

2018 北商大學術論壇—國際經營與管理實務研討會

2018 NTUB Conference for International Management Practices

《論文接受證明》

茲　證明

論文作者：蔡壁如、黃志泰

投稿本校舉辦之『2018 北商大學術論壇-國際經營與管理實務研討會』

論文題目：民意代表社群網站市政議題之探討

全文以匿名審查，結果為【接受刊登並發表】

國立臺北商業大學

中華民國一〇七年十二月二十一日

[illegible]

VeriGuide - Originality Report
Individual Report

Background Information

File Name:	20190406_____________.docx
Report Generated On:	08/04/2019, 12:39:37 AM

Similarity Statistics Overview

Similar Sentence(s) Found By VeriGuide:	0 out of 659 sentences = 0%
Similar Sentence(s) Filtered by User:	0 out of 659 sentences = 0.00%
Sentence(s) Selected By User To Export:	0

Similarity Statistics for Each Source

(No sources were included by user.)